

Marika Kinnunen

Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys Case: KatuKenkä Oy



Tradenomi

Syksy 2015



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä: Kinnunen Marika

Työn nimi: Kuluttajan ostokäyttäytyminen ja asiakastyytyväisyys - Case: KatuKenkä Oy

Tutkintonimike: Tradenomi, liiketalous

Asiasanat: kuluttaja, ostaminen, ostokäyttäytyminen, erikoiskauppa

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja tutkimusala, johon sisältyy ostamiseen ja käyttäytymiseen liittyviä prosesseja. Näiden prosessien tarkoituksena on tyydyttää kuluttajien toiveet ja tarpeet. Yrityksen kannalta kuluttajan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää. Sen avulla kuluttajan tarpeita kyetään ymmärtämään, ja tällä tavoin yritys onnistuu hankkimaan sille tarpeellisia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien ostamisen näkökulmasta. Tutkimuksen toimeksiantaja oli suomussalmelainen kenkäyritys KatuKenkä Oy. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää myös selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa tuotevalikoimaan ja hintatasoon. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle uutta tietoa muun muassa kehitettävistä kohteista sekä asiakastyytyväisyyden tasosta.

Opinnäytteen teoriaosuus muodostuu kuluttajakäyttäytymisestä sekä ostopäätöksen prosessista. Teoriassa käydään läpi myös lyhyesti erikoiskauppa ja sen tulevaisuus, kun vastassa on yhtä yleistävämpi verkkokauppa. Empiirinen osuus toteutettiin kyselylomakkeella, jota jaettiin KatuKengän asiakkaille paperisena versiona ja sähköisessä muodossa.

Tutkimuksessa saatiin selville, että kenkiä oli viimeisen vuoden aikana ostettu eniten kenkäliikkeistä. Vapaa-ajan- ja juhla-kenkiin oltiin valmiita käyttämään suunnilleen yhtä paljon rahaa (50-79 euroa). Tärkeimpiä kenkien ominaisuuksia olivat hinta ja ulkonäkö. Kuluttajat olivat viimeksi kuluneen vuoden aikana ostaneet itselleen kenkiä suurimmaksi osaksi 1-3 paria. Pääsääntöisesti KatuKengän toimintaan on oltu tyytyväisiä, erityisesti asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja asiantuntevuuteen. Eniten tyytymättömyyttä oli valikoiman laajuutta ja hintatasoa kohtaan.

ABSTRACT

Author: Kinnunen Marika

Title of the Publication: Consumer Buying Behaviour and Customer Satisfaction - Case: KatuKenkä Oy

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: consumer, buying, buying behavior, specialized trade

Consumer behaviour is a wide field of study, which includes the processes of buying and behaviour. The purpose of these processes is to satisfy the hopes and needs of a consumer. It is important for a company to understand the behavior of a consumer. That allows that the needs of a consumer are understood and so the company manages to acquire the customers that are necessary for it.

The purpose of this thesis was to study the behaviour of consumers from the point of view of buying shoes. The study was commissioned by the shoe company KatuKenkä Oy from Suomussalmi. With the help of this study, the aim was also to measure customer satisfaction with the product range and the price level. The second aim was to produce new information on the development targets and the level of customer satisfaction.

The theory part consists of consumer behaviour and the process of buying decision. Specialized trade and its future when faced with online stores were also included in the theory. The empirical part was conducted with a questionnaire, which was distributed both in a paper form and in an electronic form.

The results indicated that during the past year shoes were bought mostly at shoe stores. The respondents were willing to pay the same amount of money for casual shoes and party shoes (50-79 euros). The most important features of shoes were the price and the appearance. During the past year, the respondents bought 1-3 pairs of shoes for themselves. There was mostly satisfaction with the operations of KatuKenkä, especially with friendliness and expertise of customer service. The greatest amount of dissatisfaction was with the variety of selection and the price level.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	2
2.1 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	2
2.2 Kuluttaja yksilönä	3
2.2.1 Taustatekijät.....	3
2.2.2 Sisäiset tekijät	4
2.3 Kuluttaja osana yhteiskuntaa.....	7
3 OSTAMINEN JA ERIKOISKAUPPA.....	10
3.1 Ostopäätöksen prosessi.....	10
3.2 Ostopaikan valitseminen	13
3.3 Ostopaikkana erikoiskauppa	14
3.3.1 Erikoiskaupan tulevaisuus.....	15
3.3.2 Verkkokauppa erikoiskaupan haastajana.....	15
4 TUTKIMUS KATUKENGÄN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ.....	17
4.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset	17
4.2 Tutkimusmenetelmä	19
4.3 Toteutus	20
5 TUTKIMUSTULOKSET	21
5.1 Vastaajien taustatiedot	21
5.2 Kenkien ostaminen.....	24
5.3 Asiakastyytyväisyys.....	27
5.4 Kehitysehdotukset	29
6 YHTEENVETO	31
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

1 JOHDANTO

Verkkokauppojen suosio on kasvanut vahvasti viimeisen viiden vuoden aikana: suomalaisten verkko-ostaminen on lisääntynyt lähes viidenneksellä (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2015.) Kuluttajat hakeutuvat verkkoon säästääkseen ostoksissaan aikaa, vaivaa ja jopa rahaa (TNS-Gallup 2014.) Tämä tekee verkkokaupoista suuren uhan erikoiskaupoille. Kauppojen onkin alettava tarjota asiakkaille elämyksellisyyttä, joka saisi heidät tekemään ostoksensa kivijalkamyymälässä (Loukasmäki 2015.)

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa kiinnostuksesta kenkiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Työn tutkimusongelma on tutkia kenkiä ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tutkimusongelma voidaan purkaa seuraaviin kysymyksiin: mistä kenkiä useimmiten ostetaan? Millaisiin asioihin huomio kengissä kiinnittyy? Mitä erilaisista kengistä ollaan valmiita maksamaan? Opinnäytteessä selvitetään myös case-yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä muun muassa tuotevalikoiman laajuuteen ja hintatasoon.

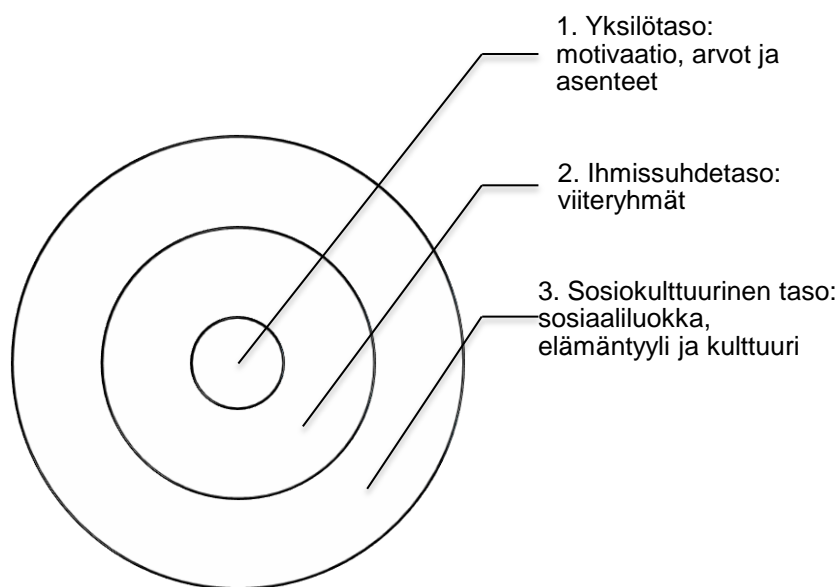
Tutkimus toteutettiin vuonna 2010 perustetulle, suomussalmelaiselle kenkäkaupalle KatuKenkä. Tutkimus on hyvin ajankohtainen, sillä viiden vuoden aikana asiakkaiden ostotapoja tai asiakastyytyväisyyttä ei ole kertaakaan tutkittu. Tavoitteena on tuottaa uutta tietoa jota voitaisiin hyödyntää esimerkiksi tuotevalikoiman suunnittelussa.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeilla, joista tehtiin sekä sähköinen että paperinen versio. Vastauksia kyselyyn saatiin 95 kappaletta. Työn teoriatausta muodostui kuluttajakäyttäytymisestä, jossa kuvaillaan kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä ja tarkastellaan kuluttajaa yksilönä sekä osana yhteiskuntaa. Lisäksi teoriaan kuuluu tutustuminen kuluttajan ostopäätösprosessiin ja erikoiskauppaan ostopaikkana.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on laaja tutkimusala, johon sisältyy erilaisia tuotteiden sekä palveluiden ostamisen ja käyttämisen prosesseja. Näiden prosessien tarkoituksena on tyydyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet. Kuluttajat ovat eri-ikäisiä ja ostotavoiltaan hyvin erilaisia. Siksi kuluttajien ymmärtäminen on markkinoijan näkökulmasta tärkeää, jotta yritykselle onnistuttaisiin tuomaan juuri oikeanlaisia asiakkaita. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 6.)

2.1 Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät



Kuva 1. Kuluttamiseen vaikuttavat tekijät (Dubois 2000,10.)

Kuvassa 1 esitetään kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä luokitteluna kolmeen eri tasoon: 1) yksilötaso, 2) ihmissuhteiden taso ja 3) sosiokulttuurillinen taso. Lähes aina ostaminen heijastaa henkilön yksilöllisiä piirteitä, kuten esimerkiksi motivaatiota, arvoja ja asenteita. Siksi loogisinta on aloittaa kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen yksilötekijöistä. (Dubois 2000, 10.)

Toisena tasona on kuvattu ihmissuhteet. Useimpiin kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttaa yksilön lähiympäristö, kuten esimerkiksi perhe, ystävät sekä työyhteisö. Kolmas taso on sosiokulttuurillinen taso: kuluttamisen erilaiset mallit perustuvat yleensä laajempiin sosiokulttuurillisiin konteksteihin. (Dubois 2000, 10.)

2.2 Kuluttaja yksilönä

Ihmisten käyttäytyminen kuluttajana on yksilöllistä. Jokainen ihminen ostaa erilaisia asioita erilaisista paikoista ja käyttää ostokseen erisuuruisia summia rahaa. Ostopäätöstä tehdessä tärkeänä pidettävät asiat ovat myös yksilökohtaisia. Markkinoijan on hyvä tutustua kuluttajan ostopäätöksen taustatekijöihin sekä sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2008, 51.)

2.2.1 Taustatekijät

Taustatekijöillä tarkoitetaan niitä tietoja kuluttajista, jotka ovat helposti selvitettävissä esimerkiksi tilastoista. Tärkeimpiä taustatekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, tulot, ammatti ja perheen koko. (Bergström & Leppänen 2008, 52.) Esimerkiksi miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita, koska tarvitsevat erilaisia asioita, muun muassa erilaisia kenkiä. Lisäksi eri-ikäiset kuluttajat ostavat erilaisia asioita: lapset eivät välitä vaatteista, mutta teini-ikäisille ne ovat osa itseilmaisua. (Tanner & Raymond 2012.)

Taustatekijöillä yksistään ei ole mahdollista selittää kaikkea ostokäyttäytymistä. Ne ovat kuitenkin markkinoijan näkökulmasta erittäin tärkeää tietoa. Toisin kuin asenteet ja arvot, taustatekijät eivät ole alttiita muille, kuin biologisille muutoksille, esimerkiksi ikääntymiselle. Tämän vuoksi markkinoijan on helppo pyrkiä ennakoimaan kuluttajan käyttäytymistä muun muassa tilastoja hyödyntäen ja siten suunnitella yrityksen markkinointia tulevaisuuden varalle. (Bergström & Leppänen 2008, 52–53.)

2.2.2 Sisäiset tekijät

Sisäisiä tekijöitä voidaan kutsua myös psykologisiksi tekijöiksi, sillä niillä tarkoitetaan ostamiseen liittyviä henkilökohtaisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2008, 53.) Psykologiset tekijät ovat haastava tutkimuskohde, sillä niitä ei voi tilastoida. Siksi onkin pyrittävä ymmärtämään mikä kuluttajia motivoi ostamaan ja mihin he eivät ole elämässään tyytyväisiä (Blythe 2008, 29.)

Tarpeet

Ostamisen lähtökohtana on tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle (Blythe 2008, 29.) Tarpeet voidaan jakaa kahteen ryhmään; välinetarpeisiin ja käyttötarpeisiin. Käyttötarve tarkoittaa sitä, että tuote ostetaan jotain tiettyä käyttötarkoitusta varten (Bergström & Leppänen 2008, 53.), esimerkiksi teltaa retkeilyä varten. Teltta täyttää silloin jonkin välttämättömän tarpeen. Joitakin tuotteita ostetaan kuitenkin ilman täsmällistä käyttötarkoitusta. Tätä kutsutaan välinetarpeeksi. Välinetarve ei enää täytä mitään välttämätöntä tarvetta, vaan sillä voidaan haluta esimerkiksi korostaa omaa imagoa. (Mikkonen 2010.)

1950-luvulla Abraham Maslow loi teorian tarvehierarkiasta. Siinä ihmisen tarpeet jaetaan viiteen portaaseen: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarpeet, rakkauden ja yhteenkuuluvuuden tarpeet, arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Teoria kuvataan usein pyramidikuviona, jossa fysiologiset tarpeet ovat pohjalla ja itsensä toteuttamisen tarpeet kärjessä. (Nyyssönen 2003.)

Teorian mukaan seuraava pyramidin porras ei voi toteutua, mikäli edellinen tarve ei ole täysin tyydytetty. Vaikka tarvehierarkia onkin laajalti käytetty, sitä on myös kritisoitu liiasta yksinkertaistamisesta. Esimerkkinä on käytetty tunnettuja taiteilijoita, jotka ovat tyydyttäneet itsensä toteuttamisen tarvetta maalaamalla, vaikka ovatkin olleet nälkäisiä tai sairaita. (Nyyssönen 2003.)

Asenteet

Asenteet ovat ihmisten tapa suhtautua erilaisiin asioihin (Bergström & Leppänen 2008, 56). Kuluttajien asenteet muodostuvat kolmesta osasta: tunteet, käytös ja tiedostaminen. Tunteet viittaavat kirjaimellisesti kuluttajan tuntemuksiin tuotteesta tai palvelusta. Käytös tarkoittaa sitä, mitä kuluttaja aikoo tehdä tuotteen tai palvelun kanssa (Solomon 2004, 227).

Tiedostaminen viittaa kuluttajan uskomuksiin tuotteesta tai palvelusta (Solomon 2004, 227). Uskomukset tuotteesta syntyvät kokemuksesta, joka voi olla suoraa tai epäsuoraa. Epäsuorat kokemukset tarkoittavat muiden ihmisten mielipiteitä ja arvioita tuotteesta tai palvelusta (Blythe 2008, 141).

Markkinoijan kannalta asenteet ovat tärkeitä ymmärtää siksi, että ne muodostavat kuluttajan ennakkokäsityksen tuotteesta tai palvelusta. Vaikka kuluttaja ei olisikaan nähnyt uutta elokuvaa, hänellä voi olla sitä kohtaan negatiivisia asenteita siksi, että hänen ystävänsä ei suosittele sitä. Ymmärtämällä kuluttajan asenteita on mahdollista parantaa tietämystä siitä, miksi myynti on tai ei ole menestyksestä sekä kehittää markkinoitimiä vastaamaan kuluttajien asenteita. (Solomon 2004, 280.)

Motiivit

Motiivit ovat niitä asioita, jotka ajavat kuluttajia käyttäytymään tietyllä tavalla: mistä, milloin ja miksi ostaa. Kuluttajalla voi olla useita motiiveja, joista osa on tietoisia ja osa tiedostamattomia. (Wilkie 1994, 124-125.) Esimerkiksi kuluttajan auto hajoaa, ja hän tarvitsee uuden. Motiivi ostolle on siis tiedostettu. Mikäli kuluttajalla on kuitenkin jo toimiva auto, mutta hän haluaa silti ostaa urheiluauton, voi motiivi olla tiedostamaton. Tiedostamattoman motiivin takana voi olla esimerkiksi niin sanottu keski-iän kriisi, mistä kuluttaja ei ole itse tietoinen. (Blythe 2008, 33.)

Motiivit voivat olla myös järkipäisiä tai tunneperäisiä. Järkipäisiä motiiveja on helppo perustella esimerkiksi halvalla hinnalla. Tunneperäisiä motiiveja on päinvastaisesti vaikeampaa perustella oston syiksi. Tuote voidaan ostaa esimerkiksi siksi, että se tekee henkilöstä muodikkaamman. (Bergström & Leppänen 2008, 56.)

Oppiminen

Oppiminen tarkoittaa muutosta käyttäytymisessä. Muutos aiheutuu kokemuksesta, joka voi olla suoraa tai epäsuoraa. Oppia voi ilman omaa tahtoakin, sillä monet brändinimet ja mainosmusiikit jäävät helposti mieleen. Tätä kutsutaan satunnaiseksi oppimiseksi. Oppimisesta on olemassa muitakin teorioita, joista tunnetuimpia ovat klassinen ehdollistuminen ja operantti ehdollistuminen. (Wilkie 1994, 83.)

Klassisen ehdollistumisen tunnetuin esimerkki on venäläisen fysiologin Ivan Pavlovin tekemä koe "Pavlovin koirat", jossa tutkittiin koirien syljeneritystä. Syljeneritys on ruoasta laukeava refleksi. Ruoan saamiseen yhdistettiin kellon soitto, jonka tarkoituksena oli toimia ärsykkeenä ja saada aikaan haluttu reaktio, eli syljeneritys. Tilannetta toistettiin useita kertoja ja lopputuloksena koirat alkoivat erittää sylkeä pelkästä kellonsoitosta. Tällainen oppiminen on niin sanottua klassista ehdollistumista. (Salovaara 2004.)

Operantin ehdollistumisen teoria käsittelee syy-seuraussuhteita. Teoria pohjautuu yhdysvaltalaisen psykologin B.F Skinnerin rottakokeisiin. Tutkimuksissa muokattiin koe-eläinten käyttäytymistä ehdollistamisella. Positiivista käyttäytymistä palkittiin ja negatiivista rangaistiin. Positiivisen käytöksen vahvistamiseksi palkinnon tuli seurata välittömästi käytöksen jälkeen. (Salovaara 2004.)

Operantin ehdollistumisen teoriaa on kokeiltu myös kouluopetuksessa (niin sanottu ohjelmoitu opetus) sekä muun muassa käyttäytymisterapiassa. Ohjelmoitua opetusta on kuitenkin kritisoitu. Se voi johtaa rangaistuksen pelkoon ja palkinnon havitteluun, jolloin itse oppiminen jää toissijaiseksi. (Peltomaa 2002.)

2.3 Kuluttaja osana yhteiskuntaa

Ihminen haluaa kuulua erilaisiin ryhmiin, jotka jakavat samat mielenkiinnon kohteet, säännöt sekä arvot. Sen vuoksi kuluttajan ostamiseen vaikuttavat yksilöllisten piirteiden lisäksi toiset ihmiset. Perhe on yksi ensisijaisista ryhmistä, jolla on yksilön päätöksiin eniten vaikutusta. Muita vastaavanlaisia ryhmiä ovat muun muassa poliittiset ja uskonnolliset ryhmät sekä työyhteisöt. (Friesner 2014.)

Perhe

Perhe on yksi suurimpia vaikuttimia yksilön kehittymiseen kuluttajana. Se vaikuttaa asenteisiin, kiinnostuksen kohteisiin sekä motivaatioon. Vaikuttimet syntyvät jo nuorena, mutta jatkuvat silti koko elämän ajan. Lapset oppivat vanhemmiltaan jokapäiväisessä elämässä muun muassa brändejä. (Chisnall 1997, 167.)

Suomalaisessa kulttuurissa tunnettuja brändejä ovat esimerkiksi Iittala, Fazer, Valio ja Marimekko. Nämä brändit voivat oppimisen myötä tulla osaksi lapsen omaa ostokäyttäytymistä myöhemmällä iällä: "lapsuudenkodin aamiaispöydässä juotiin aina Valion maitoa Iittalan laseista, karkkipäivänä syötiin Fazerin makeisia. Haluan ostaa näitä asioita myös omaan kotiini".

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokat ovat niin sanottuja yhteiskunnan jakautumia, jotka koostuvat henkilöistä, joista jokaisella on erilaisia ominaispiireitä, esimerkiksi ammatti ja tulot. Sosiaaliluokan asema määräytyy näiden ominaispiirteiden mukaan. Sosiaaliluokka on toissijainen ryhmä. Kommunikaatio sen jäsenten välillä voi olla suoraa tai epäsuoraa: jäsenet eivät välttämättä koskaan nää toisiaan. (Dubois 2000, 159.)

Kulutusikäyttäytyminen ei välttämättä kerro, mitä sosiaaliluokkaa yksilö edustaa. Ostamalla liian kalliita asioita kuluttaja voi pyrkiä kuulumaan korkeampaan sosiaaliluokkaan, kuin todellisuudessa on. Toiset puolestaan haluavat kierrättää ja ostaa käytettyä, vaikka taloudellisesti pärjäisivätkin hyvin. Tällaisia kuluttajia kutsutaan niin sanotuiksi statuskuluttajiksi. (Bergström & Leppänen 2008, 65.)

Kulttuuri

Kulttuuri määrittelee ihmisyhteisön, sen yksilöt ja sosiaaliset ryhmät, mutta myös taloudelliset ja poliittiset elimet. Kulttuuriin kuuluvat aatteet, kuten esimerkiksi arvot ja etiikka, mutta myös ihmisten tuottamat tuotteet ja palvelut, kuten autot, vaatteet, taide, ruoka ja niin edelleen. Jokainen kuluttaja on osa kulttuuria. Kulttuuria voi kutsua vallitsevaksi yhteiskuntajärjestelmäksi, jonka sisällä on muita järjestelmiä. (Solomon ym. 2006, 499.)

Kulttuurin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on suuri. Yksilön kulttuuri määrittelee osaltaan millaisia prioriteetteja tuotteesta tai palvelusta haetaan. (Solomon ym. 2006, 500.) Esimerkiksi amerikkalaisen ja suomalaisen kulttuurilliset ruokatottumukset ovat erilaiset, joten he todennäköisesti suosivat myös erilaisia ravintoloita ja ostavat erilaisia elintarvikkeita.

Kulttuuri voi myös määrittää jonkin tuotteen menestymisen: mikäli tuote tai palvelu vastaa kulttuurin prioriteetteja, sillä on suuri mahdollisuus menestyä markkinoilla. Toisaalta, kulttuurilliset muutokset tarjoavat mahdollisuuksia myös uudenlaisille tuotteille. Esimerkiksi valmisruokien suosio kertoo muutoksista muun muassa perherakenteissa: naiset eivät välttämättä ole enää vain kokoaikaisia kotiäitejä. (Solomon ym. 2006, 500.)

Alakulttuurit

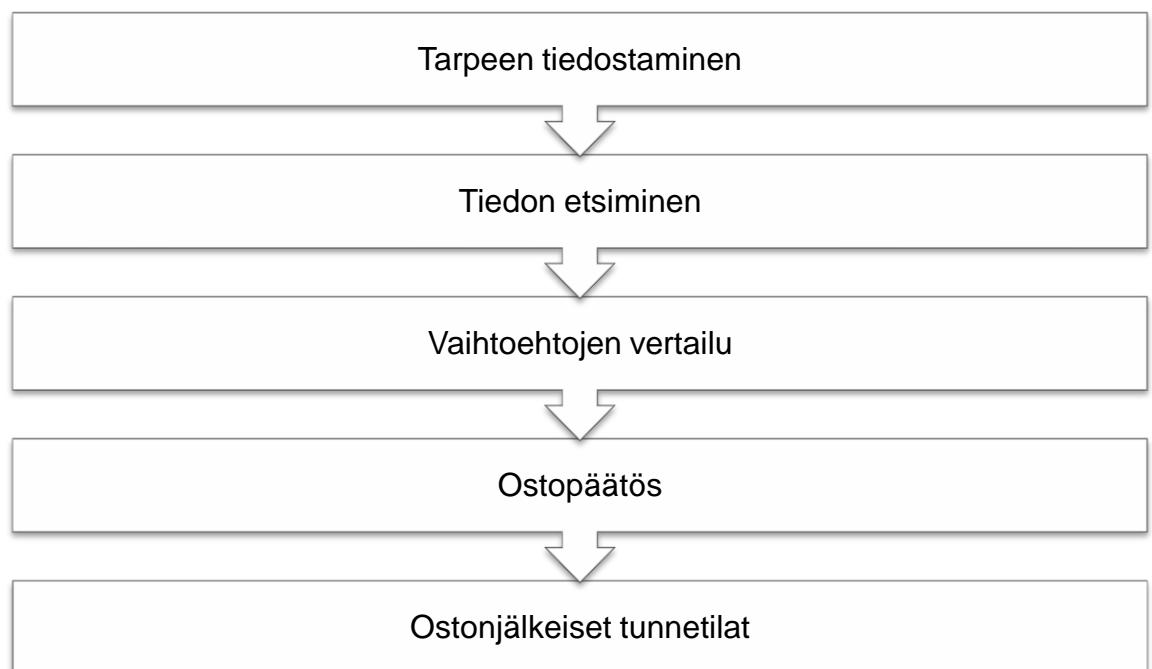
Alakulttuurit ovat yhteiskunnan sisällä olevia ryhmiä, joista jokaisella on omanlaisensa tunnuspiirteet. Alakulttuurit voivat erota vahvasti niin sanotusta pääkulttuurista. Ne muodostuvat perinteille, jotka tulevat muun muassa etnisistä tai uskonnollisista lähteistä. Alakulttuurit antavat siihen kuuluvien yksilöiden toteuttaa sosiaalisia ja yhteenkuuluvuuden tarpeita. (Chisnall 1997, 123.)

3 OSTAMINEN JA ERIKOISKAUPPA

Ostaminen on harvoin yksinkertainen päätös. Kuluttajan täytyy usein selvittää monia ongelmia, jotka liittyvät tuotteen valintaan. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat mahdollisesti ulkopuoliset henkilöt, kuten esimerkiksi perhe tai myyjä. (Dubois 2000, 225.)

3.1 Ostopäätöksen prosessi

Ostopäätösprosessi tarkoittaa ostopäätöstä edeltäviä vaiheita. Oletuksena on, että prosessin lopputulos tyydyttää kuluttajan alkuperäisen ongelman. Prosessista on olemassa useita malleja, mutta alla kuvattu on yleisin. (Dubois 2000, 227.)



Kuva 2. Ostopäätöksen prosessi (Solomon ym 2006, 258).

Ostopäätösprosessin ensimmäinen ja tärkein vaihe on tarpeen tiedostaminen: ilman tarvetta yksilö ei osta mitään. Olennaista tarpeen tiedostamisessa on, että kuluttajan nykyisen tilanteen ja halutun tilanteen välillä on jotain, mikä puuttuu.

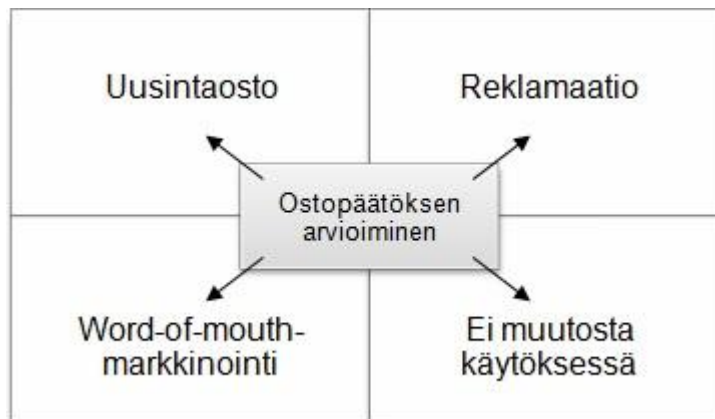
Jokainen tarpeen tiedostaminen ei kuitenkaan johda ostopäätökseen. Lisäksi kuluttajan tulee hyväksyä keinot, joilla tarve tyydytetään: esimerkiksi liian suuri hinta voi estää ostopäätöksen syntymisen. (Perreau 2013.)

Tarpeen tiedostamisen jälkeen seuraa tiedon etsiminen. Se on prosessi, jossa yksilö etsii ympäristöstään sopivaa tietoa, jonka perusteella voisi tehdä järkevän ostopäätöksen. Kaikki kuluttajat eivät kuitenkaan etsi tietoa ostoa varten. Monet vierailevat esimerkiksi verkkokaupoissa omaksi ilokseen tai ollakseen ajantasalla siitä, sitä markkinoilla tapahtuu. Tällaista tiedonhakua kutsutaan jatkuvaksi hauksi. Siinä tavoitteena voi olla eräänlaisen tietopankin luominen tai yksinkertaisesti itsensä viihdyttäminen. (Solomon ym. 2006, 265.)

Ostopäätöksen prosessi etenee vertailuun. Vertailussa ovat tiedon etsimisellä löydetty kohteet. Ne vaihtoehdot, joita kuluttaja todennäköisesti harkitsee, ovat jo olemassa yksilön muistissa: tuotteesta tai palvelusta on voitu nähdä mainoksia, saada suosituksia, tai kuluttajalla on siitä kokemusta jo ennestään. Kerran hylätyt vaihtoehdot eivät todennäköisesti koskaan päädy harkintavaiheeseen uudestaan. (Solomon ym. 2006, 274.)

Kun edellämainitut vaiheet on käyty läpi, tekee kuluttaja ostopäätöksen, joka todennäköisemmin tyydyttää olemassaolevan tarpeen. Ostopäätökseen voi kuitenkin lisäksi vaikuttaa muun muassa palvelu myymälässä, tuotteen markkinointi tai vaihtoehtojen vertailun aikana saadut kokemukset, esimerkiksi tuotteen maistelu tai kokeilu ennakkoon. Näillä voi mahdollisesti olla niin suuri vaikutus, että kuluttaja ostaa eri tuotteen, kuin alun perin suunnitteli. (Perreau 2013.)

Kuluttajan tyytyväisyys määräytyy sen mukaan, minkälaisia tuntemuksia yksilö kokee ostopäätöksestään tai miten hän siihen asennoituu. Kuluttaja arvioi jatkuvasti oston onnistuneisuutta. Siksi markkinoijan onkin tärkeää pyrkiä etsimään tietoa mahdollisesta tyytymättömyydestä, jota voisi hyödyntää toiminnan kehittämisessä. (Solomon ym. 2006, 328.)



Kuva 3. Arvioinnin seuraukset (Blythe 2008, 322).

Kuvassa 3 esitetään mahdollisia ostonjälkeisen arvioinnin seurauksia, eli kuinka arviointi voi muuttua käytökseksi. Uudelleenostaminen on selkein merkki onnistuneesta ostosta. Joskus epäonnistunut ostopäätös johtaa kuitenkin reklamaatioon, joita voi olla kolmenlaisia: 1. suorat reklamaatiot, 2. kolmannen osapuolen reklamaatiot ja 3. yksityiset reklamaatiot. Kuvio on kuitenkin vain arvio, sillä joskus oston jälkeen ei seuraa minkäänlaista käytöstä. (Blythe 2008, 322).

Suorat reklamaatiot tarkoittavat kirjaimellisesti suoraan annettuja palautteita yritykselle tai tavarantoimittajalle. Nämä ovat yrityksen kannalta paras keino kuulla mahdollisista epäkohdista liiketoiminnassa tai tuotteissa. Mikäli yritys onnistuu hyvittämään tapahtuneen virheen oikein, voi pettynyt kuluttaja yhä pysyä yrityksen asiakkaana. (Blythe 2008, 322)

Kolmannen osapuolen reklamaatioissa kuluttaja ottaa yhteyttä kuluttaja-asiamieheen tai lakimieheen. Tämän kaltaiset reklamaatiot voivat johtaa vakaviin ongelmiin, vaikka monet kolmannet osapuolet antavatkin ensin yritykselle mahdollisuuden hyvitykseen ennen jatkotoimenpiteitä. Yksityisien reklamaatioiden tapauksissa kuluttaja kertoo lähipiirilleen epäonnistuneesta ostosta. Negatiivinen palaute voi levitä nopeasti laajalle, joten yrityksen on tärkeää pitää huoli siitä, että asiakkaan ostokokemus on positiivinen. (Blythe 2008, 322.)

Word-of-mouth-markkinointia, eli viraalimarkkinointia voidaan kutsua kansankielellä myös puskaradioksi. Se tarkoittaa sitä, että kuluttaja osallistuu yrityksen markkinointiin käyttäjänä tai kampanjan osallisena. (Silmälä 2014.) Toisin sanoen, kuluttaja levittää mainosviestiä ympäristöönsä esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödyntäen (Metso 2012.)

3.2 Ostopaikan valitseminen

Uskollinen asiakas käyttää usein samaa ostopaikkaa, keskittäen ostoksensa siihen. Jokainen kuluttaja käy kuitenkin myös muissa ostopaikoissa, sillä kukaan ei ole täysin uskollinen vain yhdelle myymälälle. Uskollinen asiakas on tutkimusten mukaan tyytyväisempi, odottaa vähemmän erikoistarjouksia ja tekee suurempia kertaostoksia. (Heinimäki 2006, 156.)

Kuluttajien ostopaikan valintakriteerit kohdistuvat yleensä hintatasoon, tuotevalikoimaan, myymälään ja sen sijaintiin. Ostopaikan valitseminen on monivaiheinen prosessi. Valintaperusteita voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelun laatu, hintataso, saavutettavuus sekä tuote- ja laatutietoisuus. Ostopaikan valitsemisen perusteella kuluttajia voidaan ryhmitellä jonkin verran. (Heinimäki 2006, 158.) Esimerkiksi lapsiperheille hintataso ja sijainti voivat olla tärkeimpiä valintakriteereitä, mutta nuorille voi merkitä eniten myymälän imago.

Kuluttajan ostopaikan valintaprosessi voidaan jakaa kolmeen osaan: 1) alueen määrittely, 2) mahdolliset ostopaikat sekä 3) tilannetekijät. Alueen määrittelyllä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja rajaa alueen, minkä sisältä ostopaikan tulee löytyä. Seuraavaksi kuluttaja karsii alueelta pois ne ostopaikat, jotka eivät tuota hänelle minkäänlaista hyötyä. (Heinimäki 2006, 159.)

Lopullisen päätöksen ostopaikan valitsemisesta kuluttaja tekee eri tilannetekijöiden perusteella. Näitä ovat muun muassa ostosten tekoon käytettävissä oleva aika, ostopaikkojen erilaiset mielikuvat ja kokemukset sekä saavutettavuus eri kulkuvälineillä. (Heinimäki 2006, 159.)

Voidaan siis sanoa, että ostopaikan valinta perustuu kuluttajan ja ostopaikan väliseen vuorovaikutukseen. Kuluttajat arvioivat myymälöiden tuottamaa arvoa. Arviointi perustuu sekä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, että myymälän ominaisuuksiin ja niiden merkityksiin kuluttajalle. Kuluttajan ominaisuuksilla tarkoitetaan demografisia ja psykografisia kokonaisuuksia. (Takkinen 2009, 26–27.)

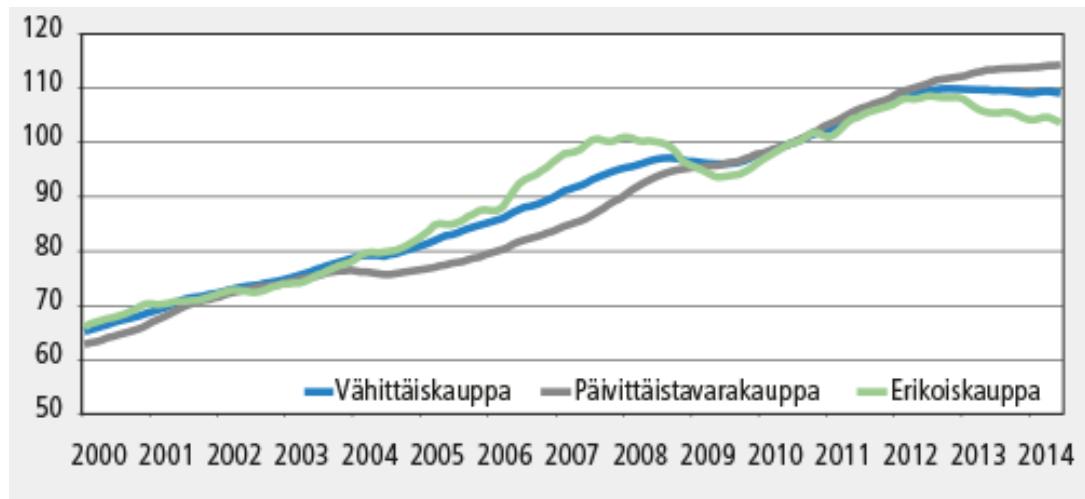
Demografiset ominaisuudet ovat niitä peruspiirteitä, jotka ovat helposti löydettävissä tilastoista, kuten esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Myymälän ominaisuuksilla tarkoitetaan 1) tuotesidonnaisia vaikuttimia ja 2) markkinasidonnaisia vaikuttimia. Tuotesidonnaisia vaikuttimia ovat tuotteet ja niiden laatu sekä hintataso. Markkinasidonnaisia vaikuttimia ovat muun muassa palvelun laatu, sijainti, imago ja tunnelma. Niiden tarkoituksena on viestiä kuluttajille myymälöiden välisistä eroista ja erityispiirteistä. (Takkinen 2009, 27 & 41.)

3.3 Ostopaikkana erikoiskauppa

Erikois kaupalla tarkoitetaan myymälää, joka on erikoistunut tiettyjen toimialojen tuotteiden ja palveluiden kauppaan. Erikoiskaupat muodostuvat eri toimialoista, joilla on paljon yhteisiä piirteitä. Esimerkiksi vaate- ja kenkäkaupat, apteekit sekä kodintekniikkakaupat ovat erikoiskauppoja. Suurin osa vähittäiskaupan kaikista yrityksistä on erikoiskauppoja. Vuonna 2014 erikoiskaupan liikevaihto oli 16 miljardia euroa, mukaan lukien apteekit ja polttoaineen myynti. (Kaupan liitto 2015a.)

3.3.1 Erikoiskaupan tulevaisuus

Vähittäiskauppa on kasvanut tasaisesti vuodesta 2000 lähtien. Kuvasta 4 voidaan nähdä, että erikoiskaupan kasvu jatkui runsaana vuoden 2008 puoliväliin saakka. Finanssikriisi ja sitä seurannut taantuma on kuitenkin vaikuttanut vahvasti erityisesti erikois kauppaan. (Niemistö 2015.) Vuonna 2014 erikoiskaupan myynti (pois lukien apteekit ja huoltamot) laski 2,6 % (Erikoiskaupan liitto 2015).



Kuva 4. Vähittäiskaupan, päivittäistavarakaupan ja erikoiskaupan trendi 2000–2014 (Tilastokeskus)

Taloudellinen epävarmuus on vaikuttanut myös kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Erikoiskauppa on herkempi suhdannemuutoksille, kuin päivittäistavarakauppa: ruokaostoksista ei voi tinkiä, toisin kuin huonekalujen ostosta. Päivittäistavarakauppa onkin vähittäiskaupan kannatteliija. (Niemistö 2015.)

3.3.2 Verkkokauppa erikoiskaupan haastajana

Erikoiskaupan tulevaisuudelle haasteita asettaa taloudellisen tilanteen lisäksi verkkokauppa, joka on koko ajan yleistynyt ilmiö. Vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen mukaan vähittäiskaupan tuotteita ostettiin verkosta yhteensä 3,6

miljardilla eurolla. Näistä ostoista noin 44 prosenttia tehtiin ulkomaisista verkkokaupoista, ja noin 56 prosenttia kotimaisista. (Kaupan liitto 2015b.)

Verkkokauppa on uudenlainen tapa ostaa. Sen vahvuudet ovat mahdolliset hintaедut sekä riippumattomuus kauppohen aukioloajoista: verkkokauppa on aina auki. Lisäksi verkkokaupat tuovat laajan valikoiman sekä vaivattoman toimituksen myös syrjäseuduilla asuvien saataville. Vuonna 2014 noin 75 % ikäryhmästä 16-64-vuotiaat oli tehnyt ostoja verkkokaupasta viimeisen 12 kuukauden aikana. (Melkas 2014.)

Erikoiskauppojen kilpailukeinot verkkokauppaa vastaan ovat asiantunteva ja henkilökohtainen palvelu sekä pitkälle erikoistunut valikoima. Internetin käytön yleistymisen myötä kuluttajista on tullut yhtä enemmän tietoisia hintatasosta sekä valikoimasta. Erikoismyymälöiden valikoimalta odotetaan korkealaatuisuutta ja tuotteiden toivotaan olevan sellaisia, mitä muualta ei saa. (Wilska & Nyrhinen 2013, 22, 25-26.)

Nuoret ja keski-ikäiset odottavat, että verkossa tarjottaisiin asiakastukea sekä digitaalisia katalogeja, jotka täydentäisivät erikoiskauppojen muita palveluita. Asiakaspalvelun laatu on tärkeää kaikille ikäryhmille, mutta palvelualttius on erityisen tärkeää ikääntyvälle väestölle. Perinteinen myyntityö on myös tärkeää, sillä myyjät ja tuote-esittelijät ovat edelleen merkityksellisiä tiedonlähteitä kuluttajalle. (Wilska & Nyrhinen 2013, 24–25.)

Erikoistuneen tuotevalikoiman sekä hyvän asiakaspalvelun lisäksi yksi erikoiskauppojen kilpailutekijöistä on fyysinen kauppapaikka, joka on kulutus- ja ostokokemuksen muodostumisessa keskeinen tekijä. Myymälän design ja tilasuunnittelu kulkevat käsi kädessä asiakkaan ostoelämyksen kanssa. Perustarpeiden tyydyttämisen lisäksi myymälässä asiointiin liittyy vahvasti muun muassa sosiaalinen kanssakäyminen ja yhteisöön kuuluminen. Näitä asioita verkkokauppa ei voi tarjota. (Wilska & Nyrhinen 2013, 29.)

4 TUTKIMUS KATUKENGÄN ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESTÄ JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ

Tutkimuksen toimeksiantaja oli vuonna 2010 perustettu kenkäkauppa KatuKenkä Oy, joka sijaitsee Suomussalmella. Sen valikoimaan kuuluvat naisten ja miesten jalkineet, käsi- ja matkalaukut, pieni valikoima lompakoita ja käsineitä sekä kenkien hoitoon liittyviä oheistuotteita. KatuKengän liiketiloista on suora yhteys naapuriyritykseen, naistenvaatelike Somasetiin. Yrityksien yhteistyö näkyy muun muassa yhteismainontana.

Tutkimusongelmana oli tutkia kuluttajien ostokäyttäytymistä kenkien oston osalta. Vastauksia haluttiin saada kysymyksiin mistä kenkiä ostetaan, kuinka paljon kengistä ollaan valmiita maksamaan (juhlakengät ja vapaa-ajan kengät), millaisia ominaisuuksia kengiltä toivotaan ja kuinka paljon kenkiä itselle ostetaan (montako paria vuodessa). Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uutta tietoa, jota voitaisiin hyödyntää myöhemmissä vaiheissa yrityksen kehittämisessä.

Asiakastyytyväisyyden osalta tutkittavia asioita olivat käyntien määrä KatuKengässä sekä tyytyväisyyden määrä tuotteiden laatuun ja hintatasoon, valikoiman laajuuteen, myymälään sekä asiakaspalveluun. Tutkimus oli toimeksiantajalle tärkeä ja ajankohtainen sikäli, että aikaisemmin tämän kaltaista tutkimusta ei ole toteutettu.

4.1 Hyvän tutkimuksen perusvaatimukset

Tutkimus on onnistunut silloin, kun sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusvaatimuksia ovat validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, avoimuus ja hyödyllisyys. Lisäksi hyvä tutkimus kunnioittaa yksityisyyttä sekä ammatti- ja liikesalaisuuksia. Myös sopiva aikataulutus on osa hyvän tutkimuksen perusvaatimuksia. (Heikkilä 1998, 29 - 32.)

Validius eli pätevyys tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä, mitä sen on tarkoituskin. Ilman täsmällisiä tavoitteita tutkija tutkii helposti vääriä asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä täsmällisesti, sillä muuten mittaustulokset eivät ole valideja. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Tähän kuuluu muun muassa perusjoukon määrittely sekä tutkimuslomakkeen kysymysten suunnittelu siten, että ne kattavat koko tutkimusongelman. (Heikkilä 1998, 30.)

Reliabiliteetti, eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen on oltava toistettavissa ilman, että tulokset muuttuvat. Tutkimuksen tulokset eivät myöskään saa olla sattumanvaraisia. Sattumanvaraisuuden vaara on muun muassa silloin, kun otoskoko on liian pieni. Tutkijan on myös oltava erityisen tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua sekä tietoja kerätessä että niitä analysoidessa. (Heikkilä 1998, 30.)

Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta: tutkimuksen tulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta. Tutkijan henkilökohtaiset mielipiteet esimerkiksi politiikkaan liittyen eivät saa vaikuttaa tutkimustyöhön millään lailla. Puolettomuus korostuu etenkin haastatteluissa, missä tutkijan on oltava tarkkana, ettei johdattele vastaajia tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. (Heikkilä 1998, 31.)

Hyvä tutkimus on avoin: jokaisen tutkittavan on tiedettävä tutkimuksen tarkoitus. Lisäksi tutkimusraportissa esitellään kaikki johtopäätökset, vaikka ne eivät olisikaan toimeksiantajan kannalta edullisia. Lisäksi tutkimuksen tulee olla jollain tapaa hyödyllinen ja uutta tietoa antava. Hyödyllisyyteen vaikuttaa tutkimusmenetelmän valinta, sillä erilaisilla aineiston keräämis- ja menettelytavoilla saadaan erilaista tietoa samankaltaisistakin tutkimuskohteista. (Heikkilä 1998, 32.)

4.2 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimustavassa tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällinen tutkimus vastaa useimmiten kysymyksiin kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tulokset esitetään usein tunnusluvuin ja olennainen tieto selitetään sanallisesti. Tavoitteena on kuvailla eri asioiden välistä riippuvuussuhdetta. Tyypillistä on, että määrällisen tutkimuksen aineisto on suuri. (Vilkkä 2007, 14)

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimustapa koska haluttiin saada yleistietoa tietyn kuluttajaryhmän ostokäyttäytymisestä, ei tutkia yksittäisten kuluttajien ostotapoja. Lisäksi haluttiin tavoitella suurehkoa määrää vastaajia. Tutkimuksen aineisto kerättiin kyselylomakkeella (Liite 1.), eli kyseessä oli niin sanottu kyselytutkimus.

Kyselytutkimuksen etu on laajan tutkimusaineiston kerääminen tehokkaalla, aikaa säästävällä tavalla. Huolellisesti suunniteltu aineisto voidaan muuttaa nopeasti analysoitavaan muotoon. Kyselyn haittoja ovat kuitenkin muun muassa se, ettei tiedetä kuinka huolellisesti kyselyyn vastataan ja kuinka vastaajat ymmärtävät aihealueen ja lomakkeen kysymykset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 184.)

Tärkein hyvän kyselylomakkeen ominaisuus on selvyys. Kysymykset on yritettävä muotoilla niin, että ne merkitsevät samaa kaikille vastaajille. Esimerkiksi sanojen "usein" ja "yleensä" käyttöä tulisi välttää. Lyhyet ja ytimekkäät kysymykset, jotka ovat muotoiltu spesifisesti helpottavat ymmärrettävyyttä. (Hirsjärvi ym 1997, 191 - 192.)

4.3 Toteutus

Kuten aiemmin mainittiin, aineistonkeruumenetelmäksi tähän tutkimukseen valittiin kyselylomake, sillä se oli nopea, helppo ja edullinen tapa kerätä aineistoa. Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman lyhyt, jotta se olisi tarpeeksi motivoiva loppuun asti täytettäväksi. Kyselyssä oli yhteensä 13 kysymystä, jotka olivat yhden A4-kokoisen paperiarkin molemmin puolin. Lisäksi kyselyn mukana oli saatekirje.

Kyselylomakkeen paperiseen versioon liitettiin lyhyt saatekirje, jossa kerrottiin mihin tarkoitukseen vastaukset tulevat, ja että aineisto tullaan käsittelemään siten, ettei yksittäisiä vastauksia erota tuloksista. Saatekirjeen loppuun lisättiin yhteystiedot mahdollisia kysymyksiä varten. Samantyylinen ”kirje” lisättiin Facebookiin sähköisen linkin jaon yhteyteen.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki KatuKengässä joskus asioineet kuluttajat, myös ulkopaikkakuntalaiset. Koko perusjoukko olisi ollut liian suuri kokonaisuudessaan tutkittavaksi, joten tutkimuksen kohteeksi valittiin otos perusjoukosta: tehtiin siis niin sanottu otantatutkimus. Jokaisella perusjoukon havaintoyksiköllä oli yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen, joten otantamenetelmäksi muodostui yksinkertainen satunnaisotanta.

Tutkimusaineisto kerättiin 2.6. - 15.8.2015. Lomakkeesta tehtiin sekä sähköinen versio Google Form -työkalun avulla, että paperinen versio. Paperinen lomake oli jaossa KatuKengässä ja sähköinen Facebookissa KatuKengän omilla sivuilla sekä Suomussalmen kirpputori-ryhmässä. Lisäksi kyselyn linkkiä jaettiin muutamilla henkilökohtaisilla sivuilla. Kysely oli osoitettu kaikille KatuKengässä joskus asioineille, mutta muuten tutkimukseen ei valikoitu erikseen vastaajia. Noin 82 % vastaajista vastasi kyselyyn sähköisesti ja vain 2 % täytti paperisen lomakkeen. Vastaajia oli yhteensä 95 kappaletta.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselylomakkeista saadut tiedot syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Tutkimustulokset esitetetään sekä sanallisesti että kuvien avulla havainnollistaen. Jokaisesta muuttujasta tehtiin frekvenssijakaumat (Liite 2.), jotta aineistoon tutustuminen olisi helpompaa.

Tutkimuksessa testattiin onko iällä vaikutusta ostopaikan valintaan ja vaikuttaako tulot siihen paljonko erityyppisiin kenkiin ollaan valmiita käyttämään rahaa (Liite 3). Testinä käytettiin khii-toiseen riippumattomuustestiä, jossa tarkastellaan havaittujen ja odotettujen frekvenssien eroja. Kaikissa kohdissa testin edellytykset eivät kuitenkaan täytyneet. Tällaisissa tapauksissa käytettiin p-arvoa, joka laskettiin exact-menetelmällä.

Testin tulokset tiivistyvät käytännössä p-lukuun, joka kertoo virhepäätelmän todennäköisyyden silloin kun oletetaan, että otoksessa havaitut erot löytyvät myös perusjoukosta. P-arvon merkitsevyystasot voidaan esittää seuraavasti. (KvantiMOTV 2004.)

$\alpha > 0.05$ = ei riippuvuutta

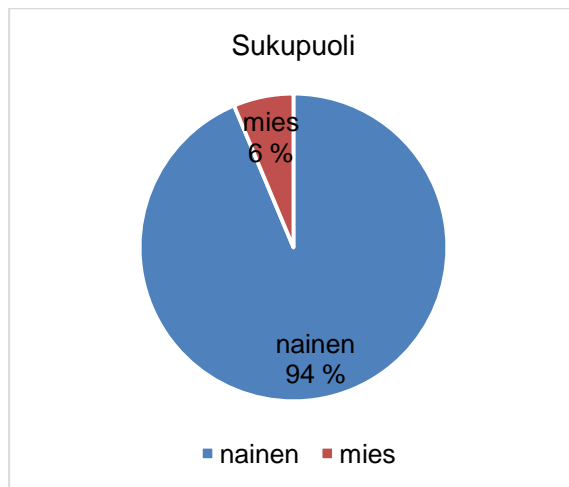
$\alpha < 0.05$ = melkein merkitsevä

$\alpha < 0.01$ = merkitsevä

$\alpha < 0.001$ = erittäin merkitsevä

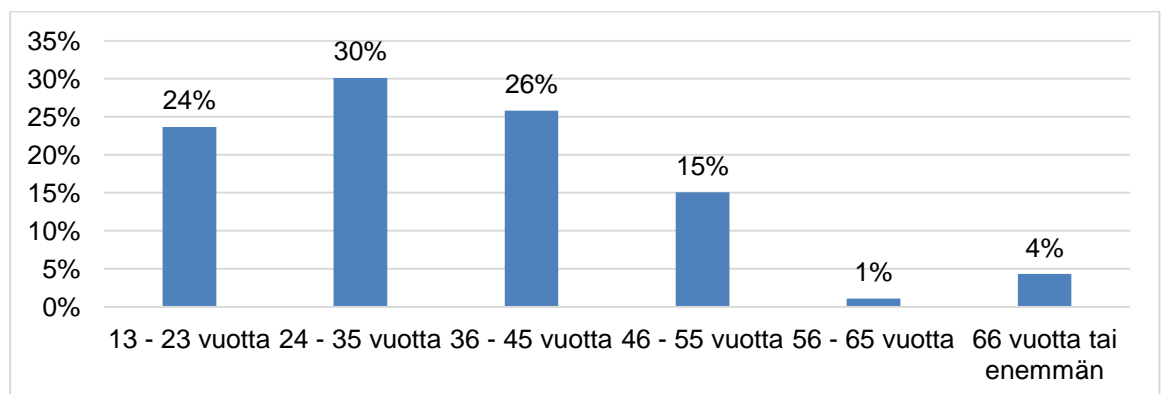
5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäiset viisi kysymystä käsittelivät vastaajan taustatietoja. Näitä kysymyksiä olivat sukupuoli, ikä, asuinpaikkakunta, ammattiryhmä sekä kotitalouden vuositulot. Ikää päätettiin kysyä avoimella kysymyksellä. Kuvasta viisi nähdään, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat naisia (94 %), sillä vain 6 % vastaajista oli miehiä.



Kuva 5. Vastaajien sukupuoli (n=95).

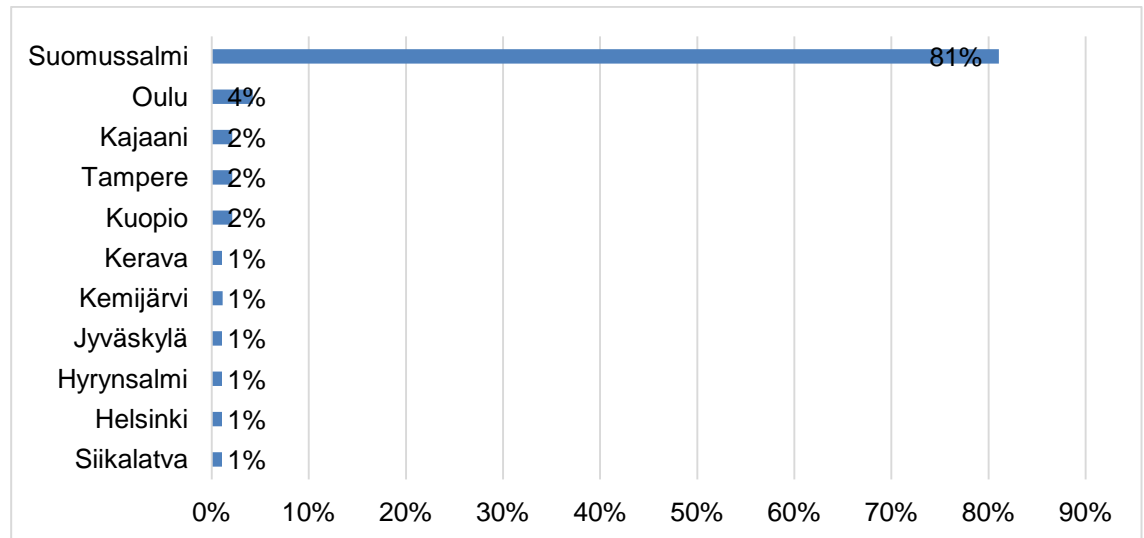
Kuten aiemmin mainittiin, kyselylomakkeen ikäkysymys oli avoin. Vastanneiden iät luokiteltiin myöhemmin SPSS-ohjelmalla. Eniten vastauksia saatiin 24 – 35-vuotiailta, joita oli 30 % kaikista vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia kuului ikäluokkaan 36 – 45 vuotta, 26 %.



Kuva 6. Ikäjakauma (n=95).

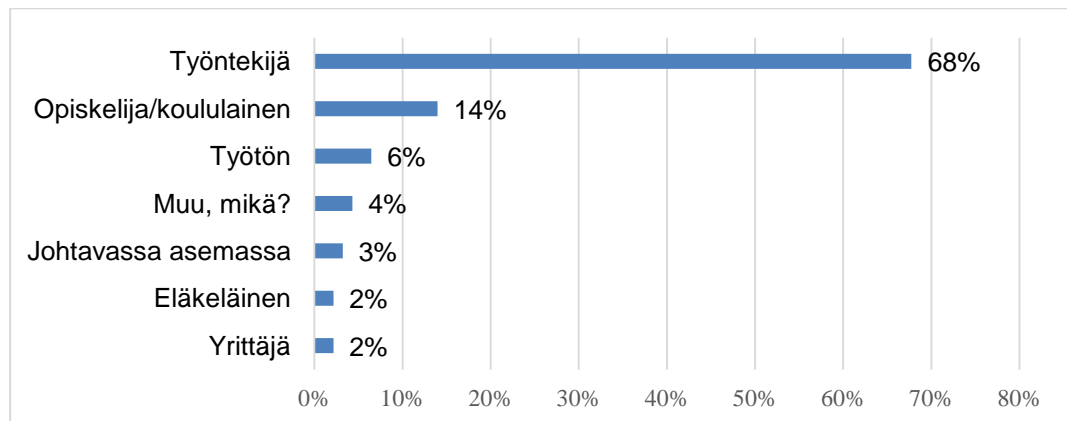
Vastaajilta tiedusteltiin myös asuinpaikkakuntaa. Kysymyksessä vaihtoehtoina olivat Suomussalmi ja muu, mikä, johon vastaajat saivat itse kirjoittaa asuinpaikkakuntansa halutessaan. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista asuisi Suomussalmella. Tulokset vastasivat oletusta, sillä suurin osa vastaajista (81 %) asui Suomussalmella.

Jollain muulla paikkakunnalla asui noin joka viides vastaaja. Esimerkiksi 4 % vastaajista asui Oulussa ja 2 % Kajaanissa, Kuopiossa sekä Tampereella.



Kuva 7. Asuinpaikkakunnat (n=95).

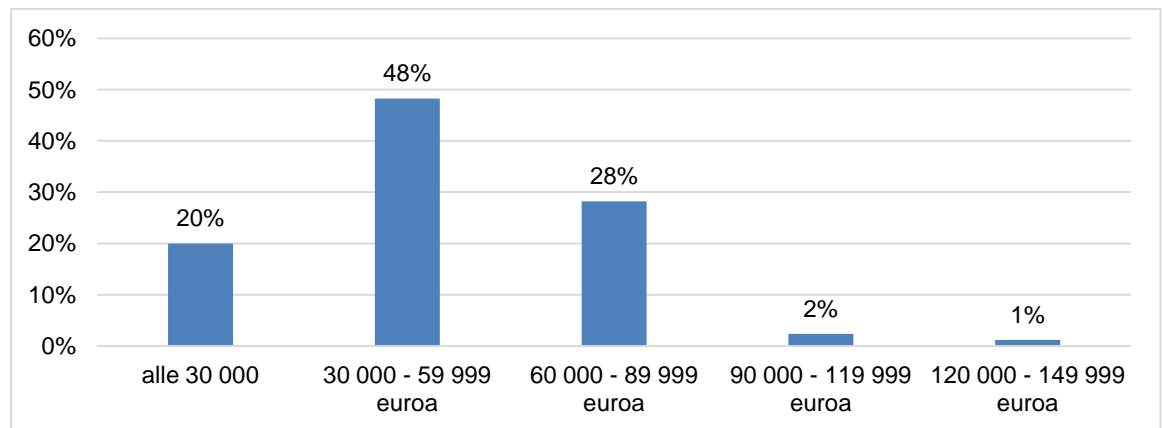
Selkeästi suurin ammattiryhmä oli työntekijä, johon kuului yli puolet vastaajista, 68 %. Toinen muita suurempi ammattiryhmä oli opiskelija/koululaiset, johon kuului 14 % vastaajista.



Kuva 8. Ammattiryhmät (n=93.)

Kyselylomakkeen viimeinen taustakysymys käsitteli vastaajan kotitalouden yhteenlaskettuja vuosituloja, mukaan lukien tulonsiirrot (mm. lapsilisät ja asumistuet). 9 vastaajaa jätti kohdan tyhjäksi.

Yksi vastaaja merkitsi kysymykseen kaksi vaihtoehtoa. Tätä vastausta ei ole huomioitu tuloksissa, joten puuttuvia vastauksia oli yhteensä 10.



Kuva 9. Kotitalouksien vuositulot (n=85).

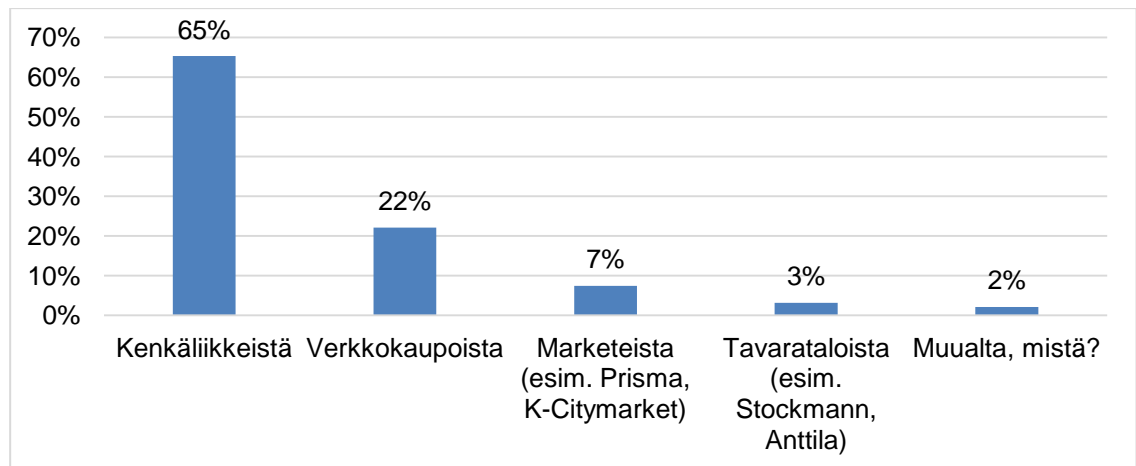
Suurin vuosituloluokka oli 30 000 – 59 999 euroa, sillä siihen kuuluu noin puolet vastaajista, 48 %. Toiseksi suurin vuosituloluokka oli 60 000 – 89 999, 28 %. Yhdenkään vastaajan kotitalouden vuositulot eivät olleet 150 000 euroa tai enemmän.

5.2 Kenkien ostaminen

Seuraavaksi tarkastellaan vastaajien kenkien ostamista. Kyselyssä tiedusteltiin mistä kenkiä useimmiten ostetaan, kuinka paljon erilaisista kenkäpareista (vapaa-ajan kengät ja juhla-kenkät) ollaan valmiita maksamaan, minkälaisiin seikkoihin huomio kengissä kiinnittyy ja kuinka monet parit kenkiä on ostettu itselle viimeisen vuoden aikana.

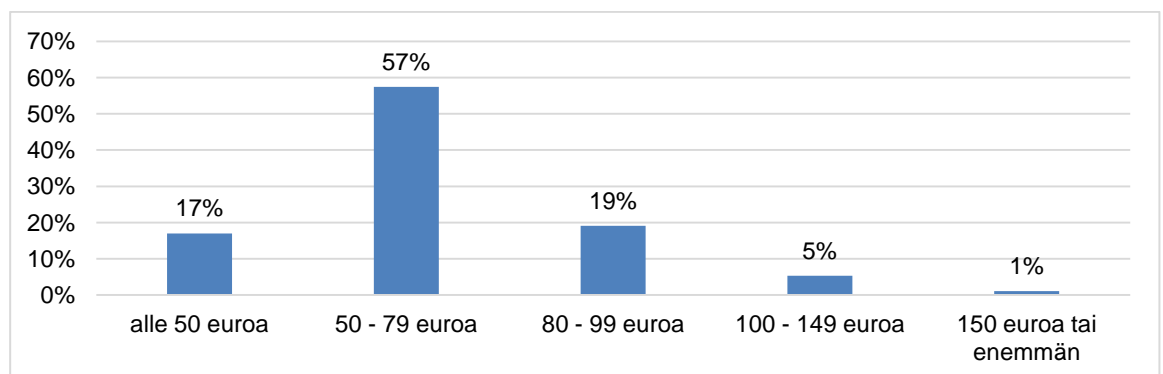
Ensiksi vastaajilta tiedusteltiin mistä he ovat ostaneet useimmiten kenkiä viimeksi kuluneen vuoden aikana. Yli puolet (65 %) vastanneista olivat ostaneet kenkiä kenkäliikkeistä ja 22 % verkkokaupoista. Marketeista ja tavarataloista kenkiä ostaneita oli yhteensä 10 %.

Tutkimuksessa testattiin onko iällä vaikutusta ostopaikan valintaan. Testiä varten ikä-muuttuja sekä ostopaikat-muuttuja luokiteltiin uudelleen. Muuttujien välillä ei kuitenkaan huomattu riippuvuutta, sillä p-arvo oli 0,156.



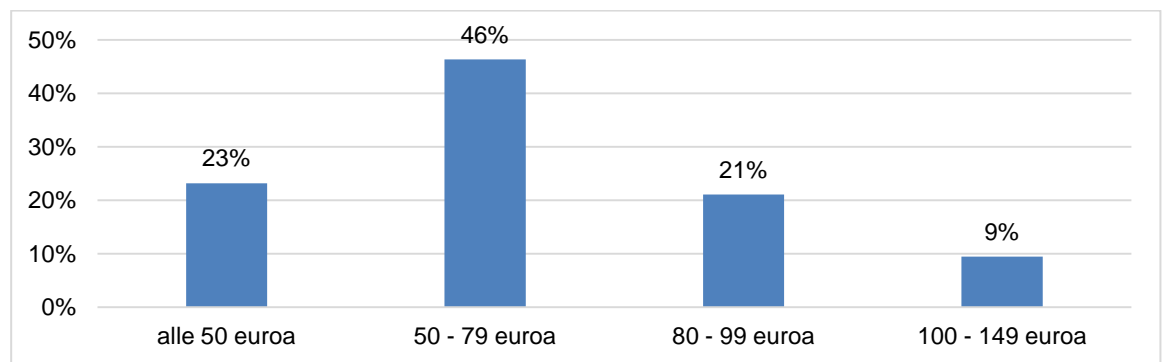
Kuva 10. Kenkien ostopaikat (n=95.)

Kyselyssä päädyttiin kysymään erikseen rahankäytöstä vapaa-ajan kenkiin ja juhla-kenkiin sillä oletettiin, että kenkiä ostetaan eri käyttötarkoituksia varten, joten niistä ollaan todennäköisesti valmiita myös maksamaan erilaisia hintoja. Selkeästi suurin osa vastaajista (57 %) oli valmis maksamaan vapaa-ajan kengistä 50 – 79 euroa. Ero muihin vastausvaihtoehtoihin on suuri, sillä esimerkiksi vain 19 % oli valmis maksamaan 80 – 99 euroa. Yksi vastaaja oli valmis maksamaan näistä kengistä 150 euroa tai enemmän.



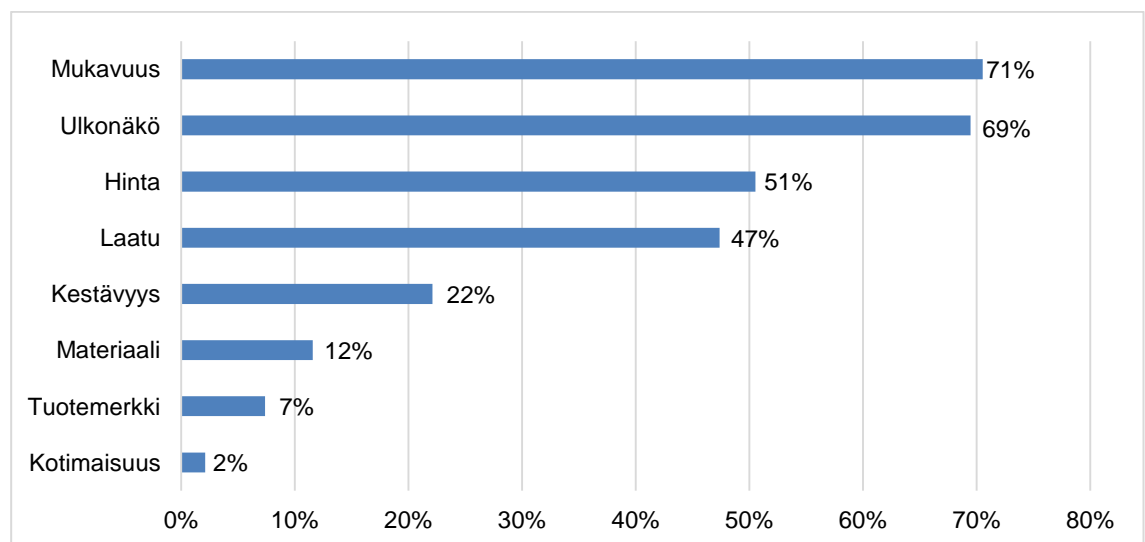
Kuva 11. Rahan käyttö vapaa-ajan kenkiin (n=95).

Myös juhlakenkien kohdalla selkeästi suurin osa (46 %) oli sitä mieltä, että voisi maksaa juhlakengistä 50 - 79 euroa. Kuitenkin 23 % oli valmis maksamaan alle 50 euroa, kun vapaa-ajan kenkien tapauksessa kyseinen määrä oli vain 17 %. Yksikään vastaaja ei ollut valmis maksamaan juhlakengistä 150 euroa tai enemmän, mutta 9 % valitsi vaihtoehdon 100 – 149 euroa.



Kuva 12. Rahan käyttö juhlakenkiin (n=95).

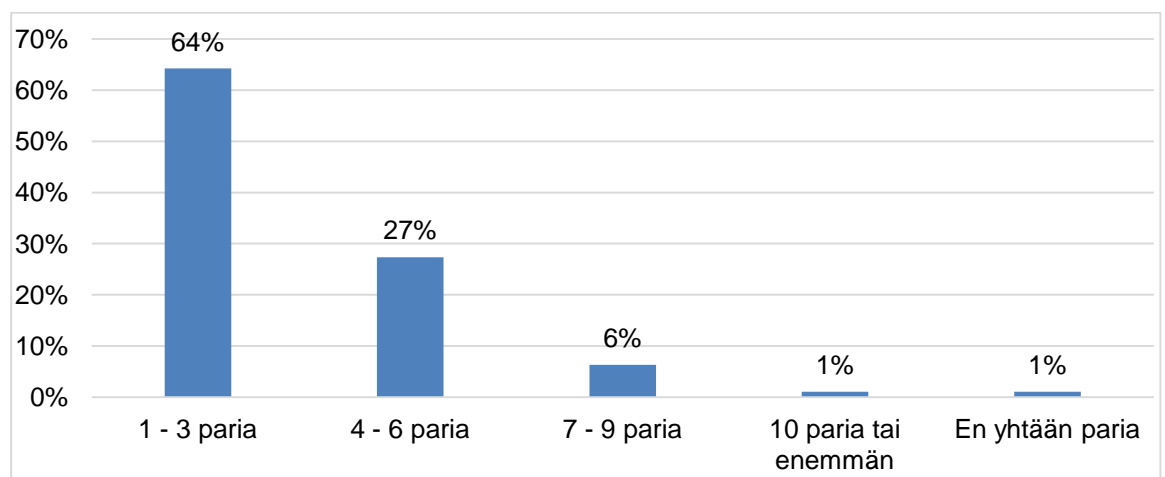
Voidaan siis todeta, että vapaa-ajan kengistä ja juhlakengistä ollaan valmiita maksamaan suunnilleen yhtä paljon. Seuraava kysymys koski kenkien ominaisuuksia. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan vain kaksi vaihtoehtoa. Kuitenkin 29 vastaajaa merkitsi kaksi tai useamman vaihtoehdon. Tästä huolimatta kaikki vastaukset ovat mukana tuloksissa.



Kuva 13. Kenkien ominaisuudet (n=95).

Tutkimuksessa testattiin onko kotitalouden vuosituloilla merkitystä siihen, paljonko kenkiin ollaan valmiita käyttämään rahaa. Testissä testattiin erikseen vapaa-ajan kengät ja juhla-kengät. Testiä varten muuttujat vuositulot, vapaa-ajan kengät sekä juhla-kengät luokiteltiin uudelleen. Riippuvuutta ei kuitenkaan havaittu, sillä khiin neliö-testin p-arvo oli 0,680 (exact-menetelmä) vapaa-ajan kenkien kohdalla ja 0,856 (exact-menetelmä) juhla-kenkien kohdalla.

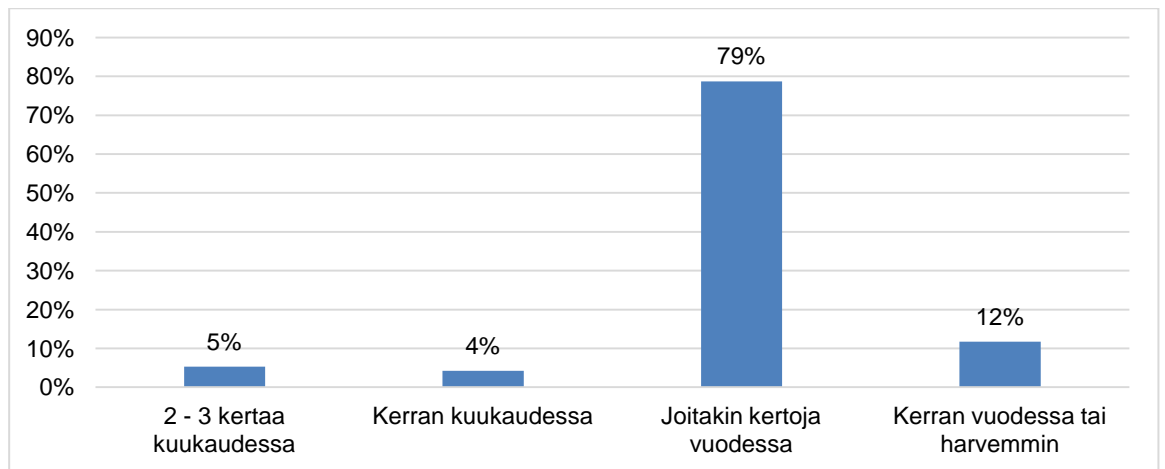
KatuKengän asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi (64 %) ostaneet itselleen 1 -3 paria kenkiä viimeksi kuluneen vuoden aikana. Myös 4 - 6 paria ostaneita oli kohtuullinen määrä, 27 % vastanneista.



Kuva 14. Kenkien ostaminen itselle (n=95).

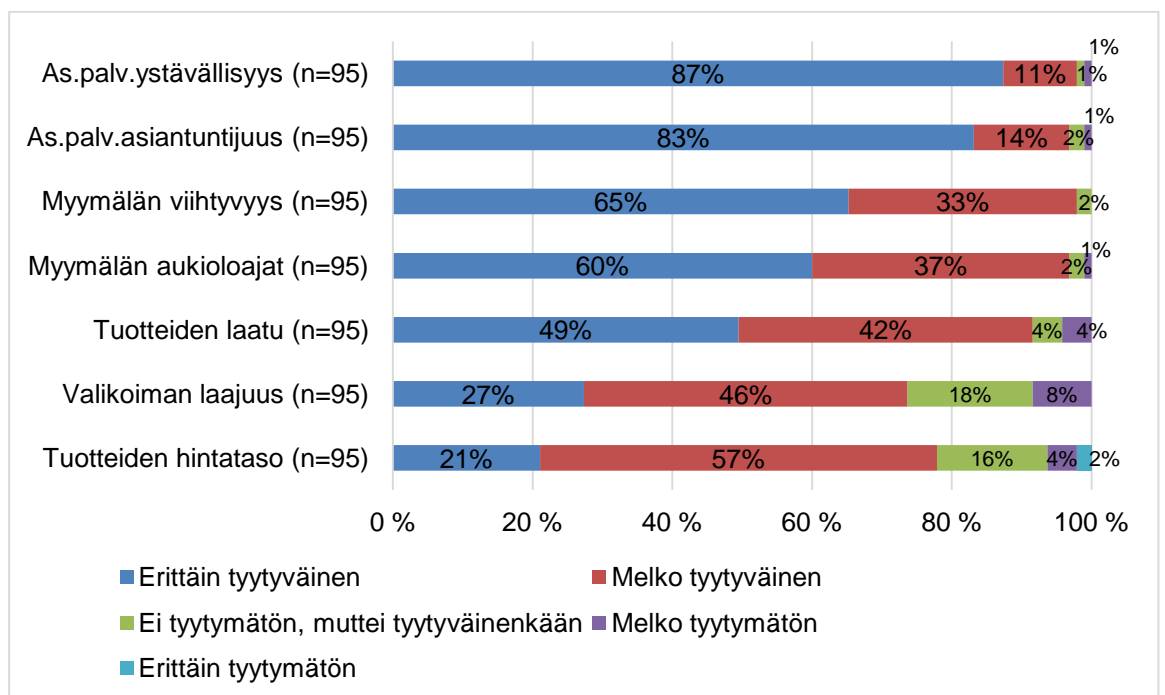
5.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden osalta ensimmäisenä tiedusteltiin käyntien määrää KatuKengässä. Suuri enemmistö (79 %) asioi KatuKengässä joitakin kertoja vuodessa. 12 % asioi kerran vuodessa tai harvemmin ja 5 % 2-3 kertaa kuukaudessa. Yksi vastaaja ei vastannut kysymykseen, tämä on huomioitu tuloksissa.



Kuva 15. Asiointien määrä (n=94).

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä ennen avointa kysymystä asiakkaita pyydettiin määrittämään tyytyväisyytensä laatu seuraaviin KatuKenkään liittyviin määritelmiin: asiakaspalvelun asiantuntijuus ja ystävällisyys, myymälän viihtyvyys ja aukioloajat, valikoiman laajuus sekä tuotteiden laatu ja hintataso. Tyytyväisyyden laadun määrittelyn apuna käytettiin Likert-asteikkoa, jossa 5 merkitsi erittäin tyytyväistä ja 1 erittäin tyytymätöntä.



Kuva 16. Tyytyväisyyden määrä eri asioihin

Kuten kuvasta 16 voidaan nähdä, ovat asiakkaat yleisesti ottaen olleet tyytyväisiä KatuKengän toimintaan. Tuotteiden hintataso on ainut seikka, johon ollaan oltu erittäin tyytymättömyyksiä jossain määrin. Tätä mieltä on ollut kuitenkin vain 2 % vastaajista. Asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja asiantuntijuuteen asiakkaat ovat hyvin pitkälti olleet erittäin tyytyväisiä: 83 % piti asiakaspalvelua asiantuntevana ja 87 % ystävällisenä.

Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä myös myymälään: 65 % oli erittäin tyytyväinen myymälän viihtyvyyteen ja 60 % erittäin tyytyväinen aukioloaikoihin. Valikoiman laajuuteen on ollut melko tyytyväinen 46 %. Tuotteiden laadusta on pitänyt erityisen paljon 49 % asiakkaista, melko tyytyväinen on ollut 42 %. Hintatasoon 57 % oli melko tyytyväinen. Eniten tyytymättömyyttä on esiintynyt valikoiman laajuudessa, mutta vain hieman: 8 % vastaajista ilmoitti olevansa melko tyytymätön.

5.4 Kehitysehdotukset

Tutkimustulosten perusteella kehitysehdotukset voidaan jakaa kahteen luokkaan, valikoimaan liittyvät sekä muut. Valikoima kehitysehdotuksena voidaan perustella sillä, että 18 % kyselyyn vastanneista ilmoitti olevansa "ei tyytymätön, mutta ei tyytyväinenkään" valikoiman laajuuteen, ja 8 % ilmoitti olevansa melko tyytymätön.

Melko tyytyväisiä oli lähes puolet kaikista vastanneista, 46 %. Lisäksi avoimeen kysymykseen (Liite 4.) vastanneet toivoivat muun muassa enemmän valikoitavaa ja kotimaisten tuotteiden ottamista valikoimaan. Valikoiman kehittäminen voidaan aloittaa esimerkiksi tarkastelemalla tuottoisuutta, yhtenäisyyttä sekä sesonkiin sopivuutta. Mahdollisten jatkotutkimusten aiheita voisivatkin siis olla tuotevalikoiman kehittäminen tai asiakastyytyväisyystutkimus.

Muut-osion ehdotuksiin kuuluu hintataso. 16 % vastaajista ilmoitti, että ei ole tyytyväinen, muttei tyytymätöntäkään nykyiseen hintatasoon. Se on kuitenkin kehityskohteena haastava, sillä sen määräytymiseen vaikuttaa muun muassa ennakoitu myyntimäärä, erilaiset kustannukset sekä tuotteen ominaisuudet. Hintapolitiikan on oltava joustavaa ja kilpailuun sopeutuvaa. Mahdollista kehitystä voidaanakin tehdä esimerkiksi tarkastelemalla nykyisen hintastrategian toimivuutta.

6 YHTEENVETO

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusalana erityisen laaja. Siihen sisältyy erilaisia ostamiseen ja käyttäytymiseen liittyviä prosesseja, joiden tarkoituksena on tyydyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet. Kuluttajat ovat ostotavoiltaan hyvin erilaisia. Kulutustapoihin vaikuttavat niin yksilötekijät, ihmissuhteet kuin elämäntavatkin. Ostokäyttäytymistä onkin erittäin tärkeä pyrkiä ymmärtämään, jotta yritys onnistuisi saavuttamaan oikeanlaiset asiakkaat.

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, ostamiseen liittyvät päätökset syntyvät harvoin helposti. Kuluttajan on selvittävä monista ongelmista aina tarpeen tiedostamisesta ostopaikan valintaan. Lisäksi päätökseen vaikuttaa monet ulkopuoliset tekijät, kuten esimerkiksi ystävät.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kenkiä ostavien kuluttajien ostokäyttäytymistä. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä case-yrityksen tuotevalikoimaan, hintoihin, myymälään ja asiakaspalvelun laatuun. Tutkimuksen case-yritys oli suomussalmelainen kenkäliike KatuKenkä, jolle tutkimuksen toteutus oli ajankohtainen. Vuonna 2010 perustetulle yritykselle ei ole aiemmin tehty mitään tämän kaltaista tutkimusta.

Tutkimusongelmaan haluttiin saada ratkaisu kyselylomakkeilla, jossa tiedusteltiin muun muassa mistä kenkiä on ostettu viimeksi kuluneen vuoden aikana, kuinka paljon erityyppisiin henkiin ollaan valmiita panostamaan rahallisesti ja kuinka monet kengät vastaajat olivat itselleen ostaneet viimeksi kuluneen vuoden aikana. Kyselystä tehtiin sekä paperinen versio että sähköinen, jota jaettiin Facebookissa KatuKengän omilla sivuilla, sekä muutamalla muulla ulkopuolisella sivulla.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kenkiä on ostettu viimeksi kuluneen vuoden aikana eniten kenkäliikkeistä. 65 % ilmoitti ostaneensa kenkiä kenkäkaupoista, ja vain 22 % vastanneista oli ostanut kenkiä viimeksi verkkokaupasta.

Teoriassa mainittiin, että verkkokauppojen suosio on viime vuosina noussut, jonka vuoksi ne ovat erikoiskauppojen suuri tulevaisuuden haaste. Tämän tutkimustuloksen perusteella kuluttajat eivät toistaiseksi ole siirtäneet kenkien ostoa verkkoon, vaan edelleen suositaan niin sanotusti perinteisiä kivijalkamyymälöitä.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää ollaanko erilaisista kenkätyypeistä (vapaa-ajan kengät ja juhla-kengät) valmiita maksamaan erilaisia summia. Tuloksien perusteella näihin kenkiin ollaan kuitenkin valmiita panostamaan rahallisesti suunnilleen yhtä paljon. Kenkiä ostettaessa huomio kiinnittyy pääasiassa kenkien ulkonäköön ja mukavuuteen. Jonkin verran kengissä huomioidaan myös hintaa ja laatua. Kenkiä oli pääasiallisesti ostettu kuluneen vuoden aikana itselle 1 – 3 paria.

Myymälässä asioidaan enimmäkseen joitakin kertoja vuodessa. Asiakkailta tiedusteltiin tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun, myymälän viihtyvyyteen ja aukioloaikoihin, tuotteiden laatuun ja hintatasoon sekä valikoiman laajuuteen. Kokonaisvaltaisesti asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä KatuKengän toimintaan. Eniten tyytyväisiä on oltu asiakaspalveluun sekä myymälään. tyytymättömyyttä vastaavasti eniten tuotevalikoiman laajuudessa, hintatasossa sekä tuotteiden laadussa.

Teoriassa mainittiin tutkimuksen olleen onnistunut silloin, kun tutkimuskysymyksiin on saatu luotettavia vastauksia ja aikataulut on onnistunut. Hyvä tutkimus täyttää myös reliabiliteetin, objektiivisuuden, avoimuuden ja hyödyllisyyden perusvaatimukset.

Lukuun ottamatta aikataulutuksen onnistumista voidaan sanoa, että kaikki edellä mainitut vaatimukset ovat täyttyneet. Tutkimuksen validius pyrittiin varmentamaan määrittelemällä täsmällisesti tutkittavat asiat. Kyselylomakkeen kysymykset valittiin siten, että ne kattaisivat koko tutkimusongelman.

Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan olemalla tarkka sekä kriittinen koko tutkimuksen ajan. Erityisen tarkkoja oltiin silloin, kun aineistoa syötettiin SPSS-ohjelmaan. Tulosten uskotaan olevan samat, mikäli tutkimus toistettaisiin ja tutkija vaihtuisi. Tulokset on myös esitetty avoimesti kaunistelematta mitään ja niiden uskotaan olevan toimeksiantajalle hyödyllisiä.

Tutkimuksen ajankäyttö epäonnistui suurimmaksi osaksi, sillä alkuperäinen ajatus oli saada tutkimus valmiiksi jo vuoden 2014 lopulla tai vuoden 2015 alussa. Toimeksiantajalla ei ollut kuitenkaan kiire valmiin työn saamisessa. Lisäksi työn tekoon oli toimeksiantajan puolesta niin sanotut vapaat kädet.

Työn aihe oli hyvin yleinen ja tietoa eri oli löydettävissä runsaasti. Erilaisia lähteitä olisi kuitenkin voitu hyödyntää monipuolisemmin tutustumalla esimerkiksi lukuisiin eri kirjallisiin lähteisiin. Lisäksi muita tehtyjä tutkimuksia olisi voitu tarkastella lähemmin.

Kyselylomakkeen teko alkoi teoriaosuuden ollessa valmis. Lomake valmistui hyvällä tahdilla, mutta siihen olisi kenties voitu panostaa enemmän testaamalla lomake ennen varsinaista julkaisua. Kuitenkin aikaa tutkimuksen toteutukseen oli jäljellä rajallisesti, ja aineiston keruuseen olisi varattava myös aikaa. Lomakkeeseen oltiin kuitenkin päällisin puolin tyytyväisiä.

LÄHTEET

- Bergström, S., & Leppänen, A. (2007). *Markkinoinnin maailma* (8. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.
- Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson.
- Chisnall, P. M. (1997). *Consumer behavior* (3rd rev. ed. ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dubois, B. (2000). *Understanding the consumer : A european perspective*. Harlow: Prentice Hall.
- Erikoiskaupan liitto. (2015). Viitattu 1.4.2015. <http://erikoiskaupanliitto.fi/cms/>
- Friesner, T. (2014). External influences. Viitattu 3.2.2015. <http://www.marketingteacher.com/external-influences-introduction/>
- Heikkilä, T. (1998.). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Heinimäki, H. (2006). *Kaupan toimintaympäristö*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita* (10. osin uud. laitos. ed.). Helsinki: Tammi.
- Jyväskylän yliopisto. (2015). Määrällinen tutkimus. Viitattu 17.8.2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Kaupan liitto. (2015a). Erikoiskauppa. Viitattu 2.9.2015. http://www.kauppa.fi/tietoa_kaupasta/toimialat/erikoiskauppa
- Kaupan liitto. (2015b). Reilu puolet verkkokaupan euroista jää kotimaahan - Kotimaisen kaupan kilpailukyvyystä pidettävä huolta. Viitattu 23.10.2015. http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/tiedotteet/reilu_puolet_verkkokaupan_euroista_jaa_kotimaahan_24818
- KvantiMOTV.(2004). Ristiintaulukointi. Viitattu 12.11.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>

- Loukasmäki, A. (2015). Kaupanala murroksessa - "Kaupoilla ja kauppiaille ei ole enää valtaa". Viitattu 2.11.2015.
http://yle.fi/uutiset/kaupanala_murroksessa__kaupoilla_ja_kauppiaille_ei_ole_enaa_valtaa/8376298?ref=leiki-uu
- Melkas, P. (2014). Tilastokeskus - kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Viitattu 14.4.2015.
http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=0
- Metso, T. (2012). Sanakirja: Viraalimarkkinointi. Viitattu 24.2.2015.
<http://www.spym.fi/blogi/sanakirja-viraalimarkkinointi/>
- Mikkonen, H. (2010). Ostajan tarpeet markkinoijan näkökulmasta. Viitattu 25.9.2014.
<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/ppt/02ostajantarpeetmarkkin-oijannakemana.ppt>
- Niemistö, J. (2015). Tilastokeskus - heikko taloustilanne heijastuu vähittäiskauppaan. Viitattu 14.4.2015.
http://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_009.html?s=0
- Nyyssönen, E. (2013). Inhimillisten perustarpeiden strategia. Viitattu 26.12.2014.
<http://www.merkitys.org/perustarpeet.html>
- Peltomaa, H. (2002). Kognitiivinen psykologia. Viitattu 22.1.2015.
<http://www.opinto.net/web/parser.php?sec=psyk&page=kogni-002-1>
- Perreault, F. (2013). The forces that drive consumer behavior. Viitattu 29.3.2015.
<http://theconsumerfactor.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2013/12/The-forces-that-drive-consumer-behavior-Fanny-Perreault-TheConsumerFactor.pdf>
- Salovaara, H. (2004). Oppimisen teoriasta tukea tieto- ja viestintätekniikan pedagogiseen käyttöön. Viitattu 22.1.2015.
<http://tievie.oulu.fi/verkkopedagogiikka/index.html>
- Solomon, M. R. (cop. 2004). *Consumer behavior : Buying, having and being* (6th ed. ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (cop. 2006). *Consumer behaviour : A european perspective* (3rd ed. ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry. (2015). Tavaroiden verkkokauppa kasvaa taantumasta huolimatta. Viivattu 26.10.2015. <http://www.asml.fi/verkkokauppa-2014-suomi/>
- Takkinen, M. (2009). Kuluttajan ostopaikan valintaperusteet - kyselytutkimus naiskuluttajien valintaorientaatiosta pääkaupunkiseudulla. Viitattu 7.4.2015. http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/12149/hse_ethesis_12149.pdf
- Tanner, J., & Raymond, M. A. (2012). Marketing principles. Viitattu 29.3.2015. <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v1.0.pdf>
- TNS-Gallup. (2014). Ostamalla verkosta säästetään aikaa ja vaivaa - ja vähän rahaakin. Viitattu 26.10.2015. <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2014/ostamalla-verkosta-saastetaan-aikaa-ja-vaivaa>
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Viitattu 11.9.2015. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd ed. ed.). New York: Wiley.
- Wilska, T., & Nyrhinen, J. (2013). Kuluttajat ja tulevaisuuden erikoiskauppa - ERIKA 2020 - hankkeen loppuraportti. Viitattu 14.4.2015. [https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8 \(2\).pdf?sequence=1](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42660/978-951-39-5516-8%20(2).pdf?sequence=1)

LIITTEET

1. Saatekirje ja kyselylomake
2. Frekvenssitaulukot
3. Ristiintaulukoinnit
4. Avoimen kysymyksen vastaukset

Arvoisa KatuKengän asiakas,

Tämän kyselyn tavoitteena on kehittää KatuKengän toimintaa ja palveluja. Kysely on osa kuluttajakäyttäytymis- ja asiakastyytyväisyystutkimusta, joka on Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyö. Sen vuoksi pyydänkin Teitä vastaamaan jokaiseen seuraavaan kysymykseen. Aineisto käsitellään siten, että yksittäisen henkilön vastauksia ei voi erottaa tuloksista. Mikäli kyselystä tai tutkimuksesta ilmenee jotain kysyttävää, löydätte yhteystiedot tämän saatteen lopusta. Kiitos vaivannäöstänne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Marika Kinnunen
puh. 044 263 7792

Rastittakaa sopiva vaihtoehto.

1. Sukupuoli ? ☐ Nainen ☐ Mies

2. Ikä ? _____ vuotta.

3. Asuinpaikkakunta? ☐ Suomussalmi ☐ Muu, mikä? _____

4. Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne?:

☐ Johtavassa asemassa ☐ Työntekijä ☐ Yrittäjä ☐

Opiskelija/koululainen

☐ Eläkeläinen ☐ Työtön ☐ Muu, mikä? _____

☐ En halua vastata

5. Kotitaloutenne yhteenlasketut vuositulot (mukaan lukien tulonsiirrot, kuten lapsilisät, asumistuet jne.) ennen verojen vähentämistä?

☐ alle 30 000 euroa ☐ 30 000 - 59 999 euroa ☐ 60 000 - 89 999 euroa

☐ 90 000 - 119 999 euroa ☐ 120 000 - 149 999 euroa ☐ 150 000 euroa tai enemmän

☐ En halua vastata

6. Mistä olette ostaneet useimmiten kenkiä viimeksi kuluneen vuoden aikana? Valitkaa yksi vaihtoehto.

☐ Verkkokaupoista ☐ Marketeista (esim. Prisma, K-Citymarket)

☐ Tavarataloista (esim. Stockmann, Anttila) ☐ Kenkäliikkeistä

☐ Muualta, mistä? _____

7. Kuinka paljon olette valmis maksamaan vapaa-ajan kengistä? Valitkaa yksi vaihtoehto.

☐ alle 50 euroa ☐ 50 - 79 euroa ☐ 80 - 99 euroa

☐ 100 - 149 euroa ☐ 150 euroa tai enemmän

Liite 1 3/4

8. Kuinka paljon olette valmis maksamaan juhlakengistä? Valitkaa yksi vaihtoehto.

- ☐ alle 50 euroa ☐ 50 - 79 euroa ☐ 80 - 99 euroa
- ☐ 100 - 149 euroa ☐ 150 euroa tai enemmän

9. Minkälaisiin seikkoihin kiinnitätte huomionne ostaessanne kenkiä? Valitkaa kaksi tärkeintä:

- ☐ Hintaan ☐ Laatuun ☐ Ulkonäköön ☐ Mukavuuteen
- ☐ Kestävyyteen ☐ Materiaaliin ☐ Tuotemerkki ☐ Kotimaisuus

10. Kuinka monet parit kenkiä olette ostaneet itsellenne viimeksi kuluneen vuoden aikana?

- ☐ En yhtään paria ☐ 1 - 3 paria ☐ 4 - 6 paria
- ☐ 7 - 9 paria ☐ 10 paria tai enemmän

11. Kuinka usein asioitte KatuKengässä?

- ☐ Viikoittain
- ☐ 2 -3 kertaa kuukaudessa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Joitakin kertoja vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin

12. Kuinka tyytyväinen olette seuraaviin asioihin KatuKengässä? Merkatkaa rasti sopivan vaihtoehdon kohdalle jokaiselle riville.

	5 Erittäin tyytyväinen	4 Melko tyytyväinen	3 Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	2 Melko tyytymätön	1 Erittäin tyytymätön
Tuotteiden hintataso					
Tuotteiden laatu					
Valikoiman laajuus					
Myymälän aukioloajat					
Myymälän viihtyvyys					
Asiakaspalvelun ystävällisyys					
Asiakaspalvelun asiantuntijuus					

13. Kehitysehdotuksenne KatuKengän toimintaan:

Kiitos vastauksestanne!

Liite 2 1/7

Ikä luokiteltuna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 – 23 vuotta	22	23,2	23,7	23,7
	24 – 35 vuotta	28	29,5	30,1	53,8
	36 – 45 vuotta	24	25,3	25,8	79,6
	46 – 55 vuotta	14	14,7	15,1	94,6
	56 – 65 vuotta	1	1,1	1,1	95,7
	66 vuotta tai enemmän	4	4,2	4,3	100,0
Total		93	97,9	100,0	
Missing	System	2	2,1		
Total		95	100,0		

Sukupuoli?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nainen	89	93,7	93,7	93,7
	mies	6	6,3	6,3	100,0
Total		95	100,0	100,0	

Asuinpaikkakunta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Suomussalmi	77	81,1	81,1	81,1
	Muu, mikä?	18	18,9	18,9	100,0
Total		95	100,0	100,0	

Ammattiryhmä, johon katsotte lähinnä kuuluvanne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Johtavassa asemassa	3	3,2	3,2	3,2
	Työntekijä	63	66,3	67,7	71,0
	Yrittäjä	2	2,1	2,2	73,1
	Opiskelija/koululainen	13	13,7	14,0	87,1
	Eläkeläinen	2	2,1	2,2	89,2
	Työtön	6	6,3	6,5	95,7
	Muu, mikä?	4	4,2	4,3	100,0
	Total	93	97,9	100,0	
Missing	System	2	2,1		
Total		95	100,0		

Kotitalouden yhteenlasketut tulot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 30 000	17	17,9	20,0	20,0
	30 000 - 59 999 euroa	41	43,2	48,2	68,2
	60 000 - 89 999 euroa	24	25,3	28,2	96,5
	90 000 - 119 999 euroa	2	2,1	2,4	98,8
	120 000 - 149 999 euroa	1	1,1	1,2	100,0
	Total	85	89,5	100,0	
Missing	System	10	10,5		
Total		95	100,0		

Liite 2 3/7

Mistä olette ostaneet useimmiten kenkiä viimeksi kuluneen vuoden aikana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verkkokaupoista	21	22,1	22,1	22,1
	Marketeista (esim. Prisma, K-Citymarket)	7	7,4	7,4	29,5
	Tavarataloista (esim. Stockmann, Anttila)	3	3,2	3,2	32,6
	Kenkäliikkeistä	62	65,3	65,3	97,9
	Muualta, mistä?	2	2,1	2,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Kuinka paljon olette valmis maksamaan vapaa-ajan kengistä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 50 euroa	16	16,8	17,0	17,0
	50 - 79 euroa	54	56,8	57,4	74,5
	80 - 99 euroa	18	18,9	19,1	93,6
	100 - 149 euroa	5	5,3	5,3	98,9
	150 euroa tai enemmän	1	1,1	1,1	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
	Total	95	100,0		

Kuinka paljon olette valmis maksamaan juhlakengistä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alle 50 euroa	22	23,2	23,2	23,2
	50 - 79 euroa	44	46,3	46,3	69,5
	80 - 99 euroa	20	21,1	21,1	90,5
	100 - 149 euroa	9	9,5	9,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

\$Kenkien_ominaisuudet Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Kenkien_ominaisuudet ^a	Hintaan	48	18,0%	50,5%
	Laatuun	45	16,9%	47,4%
	Ulkonäköön	66	24,7%	69,5%
	Mukavuuteen	67	25,1%	70,5%
	Kestävyyteen	21	7,9%	22,1%
	Materiaaliin	11	4,1%	11,6%
	Tuotemerkkiin	7	2,6%	7,4%
	Kotimaisuuteen	2	,7%	2,1%
Total		267	100,0%	281,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 0.

Kuinka monet parit kenkiä olette ostaneet itsellenne viimeksi kuluneen vuoden aikana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En yhtään paria	1	1,1	1,1	1,1
	1 - 3 paria	61	64,2	64,2	65,3
	4 - 6 paria	26	27,4	27,4	92,6
	7 - 9 paria	6	6,3	6,3	98,9
	10 paria tai enemmän	1	1,1	1,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Liite 2 5/7

Kuinka usein asioitte KatuKengässä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 - 3 kertaa kuukaudessa	5	5,3	5,3	5,3
	Kerran kuukaudessa	4	4,2	4,3	9,6
	Joitakin kertoja vuodessa	74	77,9	78,7	88,3
	Kerran vuodessa tai harvemmin	11	11,6	11,7	100,0
	Total	94	98,9	100,0	
Missing	System	1	1,1		
Total		95	100,0		

Tuotteiden hintataso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erittäin tyytymätön	2	2,1	2,1	2,1
	Melko tyytymätön	4	4,2	4,2	6,3
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	15	15,8	15,8	22,1
	Melko tyytyväinen	54	56,8	56,8	78,9
	Erittäin tyytyväinen	20	21,1	21,1	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Tuotteiden laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	4	4,2	4,2	4,2
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	4	4,2	4,2	8,4
	Melko tyytyväinen	40	42,1	42,1	50,5
	Erittäin tyytyväinen	47	49,5	49,5	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Liite 2 6/7

Valikoiman laajuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	8	8,4	8,4	8,4
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	17	17,9	17,9	26,3
	Melko tyytyväinen	44	46,3	46,3	72,6
	Erittäin tyytyväinen	26	27,4	27,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Myymälän aukioloajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	1	1,1	1,1	1,1
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	2	2,1	2,1	3,2
	Melko tyytyväinen	35	36,8	36,8	40,0
	Erittäin tyytyväinen	57	60,0	60,0	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Myymälän viihtyvyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	2	2,1	2,1	2,1
	Melko tyytyväinen	31	32,6	32,6	34,7
	Erittäin tyytyväinen	62	65,3	65,3	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Liite 2 7/7

Asiakaspalvelun ystävällisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	1	1,1	1,1	1,1
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	1	1,1	1,1	2,1
	Melko tyytyväinen	10	10,5	10,5	12,6
	Erittäin tyytyväinen	83	87,4	87,4	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Asiakaspalvelun asiantuntijuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Melko tyytymätön	1	1,1	1,1	1,1
	Ei tyytymätön, muttei tyytyväinenkään	2	2,1	2,1	3,2
	Melko tyytyväinen	13	13,7	13,7	16,8
	Erittäin tyytyväinen	79	83,2	83,2	100,0
	Total	95	100,0	100,0	

Ostopaikat uusi luokittelu * Ikä uusi luokittelu Crosstabulation

			Ikä uusi luokittelu			Total
			29 vuotta tai alle	30 - 49	50 tai enemmän	
Ostopaikat uusi luokittelu	Verkkokauppa	Count	9	12	0	21
		% within Ikä uusi luokittelu	23,1%	28,6%	,0%	23,1%
	Myymälät	Count	30	30	10	70
		% within Ikä uusi luokittelu	76,9%	71,4%	100,0%	76,9%
Total		Count	39	42	10	91
		% within Ikä uusi luokittelu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3,714 ^a	2	,156
Likelihood Ratio	5,927	2	,052
Linear-by-Linear Association	,746	1	,388
N of Valid Cases	91		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31

Rahankäyttö vapaa-ajankenkiin uusi luokittelu * Kotitalouden tulot uusi luokitus Crosstabulation

			Kotitalouden tulot uusi luokitus			Total
			alle 30 000 euroa	30 000 - 89 999 euroa	90 000 - 149 999 euroa	
Rahankäyttö vapaa- ajankenkiin uusi luokittelu	alle 50 euroa	Count	4	10	0	14
		% within	23,5%	15,4%	,0%	16,5%
		Kotitalouden tulot uusi luokitus				
	50 - 99	Count	11	51	3	65
		% within	64,7%	78,5%	100,0%	76,5%
		Kotitalouden tulot uusi luokitus				
	100 euroa tai enemmän	Count	2	4	0	6
		% within	11,8%	6,2%	,0%	7,1%
		Kotitalouden tulot uusi luokitus				
Total	Count	17	65	3	85	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Kotitalouden tulot					
	uusi luokitus					

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	2,434 ^a	4	,656	,680		
Likelihood Ratio	2,991	4	,559	,636		
Fisher's Exact Test	2,510			,626		
Linear-by-Linear Association	,115 ^b	1	,735	,806	,463	,186
N of Valid Cases	85					

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

b. The standardized statistic is ,339.

Liite 3 3/3

Rahankäyttö juhlaan uusi luokittelu * Kotitalouden tulot uusi luokitus Crosstabulation

			Kotitalouden tulot uusi luokitus			Total
			alle 30 000 euroa	30 000 - 89 999 euroa	90 000 - 149 999 euroa	
Rahankäyttö juhlaan uusi luokittelu	alle 50 euroa	Count % within Kotitalouden tulot uusi luokitus	4 23,5%	16 24,6%	0 ,0%	20 23,5%
	50 - 99	Count % within Kotitalouden tulot uusi luokitus	11 64,7%	42 64,6%	3 100,0%	56 65,9%
	100 euroa tai enemmän	Count % within Kotitalouden tulot uusi luokitus	2 11,8%	7 10,8%	0 ,0%	9 10,6%
Total		Count % within Kotitalouden tulot uusi luokitus	17 100,0%	65 100,0%	3 100,0%	85 100,0%

b. The standardized statistic is ,078.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	1,630 ^a	4	,803	,856		
Likelihood Ratio	2,579	4	,631	,759		
Fisher's Exact Test	1,083			,974		
Linear-by-Linear Association	,006 ^b	1	,938	1,000	,551	,164
N of Valid Cases	85					

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

b. The standardized statistic is ,078.

Salainen